Nº90 | setembro 2016
www.portugalglobal.pt

Portugalglobal

EXPORTAÇÕES MOTOR DA ECONOMIA

ENTREVISTA // **PAULO MELO - PRESIDENTE DA ATP**

MERCADOS // **ARÁBIA SAUDITA**

EMPRESAS // **DIGIDELTA, MISS CAN E BRADCO**

Infraestruturas para a competitividade

um porto e um parque empresarial virados para o futuro

40 Km de Lisboa

A2

BlueBiz
56 ha
de infraestruturas
e utilidades

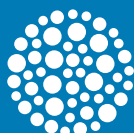
84.755 m²
de naves industriais

140.699 m²
de áreas descobertas

6.220 m²
de escritórios
e salas de reunião

0,3 Km
da Estação ferroviária
de mercadorias

6 Km
do Porto
de Setúbal

Port of Setúbal Plus
The South Lisbon Gateway
8 milhões de tons
125 mil TEU
6 mil comboios

BlueBiz Global Parques

Parque Empresarial de Setúbal
T +351 265 701 901 bluebiz@globalparques.pt
www.globalparques.pt

geral@portodesetubal.pt
www.portodesetubal.pt

sumário

Portugalglobal nº90
setembro 2016

Revista Portugalglobal - número 90

A Revista Portugalglobal vai na sua nonagésima edição. Desde a publicação do primeiro número, em abril de 2008, que muitas entrevistas foram publicadas e analisados importantes temas da economia nacional, mercados e casos de sucesso de empresas portuguesas, na sua maioria ainda atuais. Convido, por isso, os leitores a fazerem uma incursão pelo *site* da AICEP e a revisitarem os números anteriores da **Portugalglobal**.

Na Portugalglobal de setembro é feita uma análise à evolução das exportações portuguesas nos anos mais recentes e apresentadas as perspetivas de futuro. A importância do tema justifica-se por si só. É sabido que, nos últimos quatro anos, num contexto de um rigoroso programa de assistência financeira, as trocas comerciais com o exterior assumiram uma importância adicional para o país, constituindo o seu principal fator de crescimento económico. Apesar do expectável abrandamento na evolução das exportações em 2016, estas continuarão a ser determinantes para o crescimento da economia portuguesa nos próximos anos, que se poderá situar entre um e dois por cento.

No âmbito do plano estratégico traçado no início do meu mandato, foi inaugurada, há cerca de um ano, a delegação da AICEP em Riade. Esta foi uma importante medida para o apoio às empresas portuguesas que se queiram internacionalizar para a Arábia Saudita, o mercado em análise neste número.

A Arábia Saudita é, para Portugal, um mercado ainda pouco conhecido, mas promissor para as empresas portuguesas que aí queiram apostar. Agroalimentar, saúde, energias renováveis, materiais de construção, TIC e turismo são os principais setores de oportunidade para o investimento no país, sendo ainda de salientar o plano Vision2030, recentemente apresentado, e que contempla um conjunto de medidas que visam a prosperidade da economia saudita.

A indústria têxtil e de vestuário portuguesa é uma das mais relevantes à escala europeia. Com uma forte vertente exportadora – tendo registado exportações na ordem dos 4,89 mil milhões de euros no final de 2015 – esta indústria assegura cerca de 130 mil empregos diretos e representa três por cento do PIB nacional. Em entrevista, Paulo Melo, presidente da ATP, revela os desafios e as barreiras que se colocam ao setor, mostrando-se otimista no que respeita ao seu crescimento.

Boa leitura!

MIGUEL FRASQUILHO
Presidente do Conselho de Administração da AICEP

Revista **Portugal**global
Av. 5 de Outubro, 101
1050-051 Lisboa
Tel.: +351 217 909 500
Fax: +351 217 909 578

Propriedade
aicep Portugal Global
Rua Júlio Dinis, 748, 9º Dto
4050-012 Porto
Tel.: +351 226 055 300
Fax: +351 226 055 399
NIFiscal 506 320 120

ERC: Registo nº 125362

Conselho de Administração
Miguel Frasquilho (presidente),
Helena Malcata,
José Vital Morgado,
Luís Castro Henriques,
Pedro Ortigão Correia (vogais).

Diretora
Ana de Carvalho
ana.carvalho@portugalglobal.pt

Redação
Cristina Cardoso
cristina.cardoso@portugalglobal.pt
Rafaela Pedroso
rafaela.pedroso@portugalglobal.pt
Anabela Martins
anabela.martins@portugalglobal.pt

Fotografia e ilustração
©Pixabay, Rodrigo Marques.

Paginação e programação
Rodrigo Marques
rodrigo.marques@portugalglobal.pt

Projeto gráfico
Rodrigo Marques - aicep Portugal Global

Publicidade
Cristina Valente Almeida
cristina.valente@portugalglobal.pt

Secretariado
Cristina Santos
cristina.santos@portugalglobal.pt

Colaboram neste número
Afonso Duarte, Cruz Fernandes,
Direção de Corporate e Investimento da AICEP,
Direção de Informação da AICEP,
Direção Internacional da COSEC,
Direção PME da AICEP,
João Lopes, João Manuel Santos,
Manuel Carvalho, Paulo Melo.

Soluções de tesouraria para tornar os dias úteis, mais úteis.

Seja qual for a área ou a dimensão da sua empresa, a gestão faz-se a cada minuto do dia. E todos contam para o seu sucesso. Por isso o NOVO BANCO desenvolveu soluções de tesouraria que vão tornar os seus dias mais produtivos.

- Conta Corrente
- Factoring
- NB Express Bill
- Gestão de Pagamento a Fornecedores

E muitas outras soluções que vão tornar os seus dias úteis em dias ainda mais úteis. E que ajudam a fazer do NOVO BANCO, um banco de referência para as empresas portuguesas.

Fale com o seu gestor NOVO BANCO
ou vá a novobanco.pt/empresas

NOVO BANCO
EMPRESAS

EXPORTAÇÕES

O MOTOR DO CRESCIMENTO ECONÓMICO

As exportações de bens e serviços têm sido o fator de crescimento positivo da economia portuguesa nos últimos anos, representando, em 2015, mais de 40 por cento do Produto Interno Bruto (PIB) nacional.
Numa conjuntura marcada pelo abrandamento da procura externa e, internamente, por um rigoroso programa de assistência financeira, as exportações portuguesas assumiram importância acrescida para Portugal, tendo registado, no ano passado, o valor mais elevado de sempre, quase 75 mil milhões de euros, e um excedente comercial superior a três mil milhões de euros.
A Europa continua a ser o destino de mais de 70 por cento das nossas vendas ao exterior, com Espanha a absorver 25 por cento das exportações portuguesas e a assumir um papel de destaque no contexto do comércio internacional português.

O COMÉRCIO INTERNACIONAL PORTUGUÊS EM 2015

A seguir à recessão de 2001-2002, o comércio mundial observou um período de seis anos de elevado crescimento. Posteriormente, em 2008-2009 registou-se uma quebra severa, rápida e sincronizada entre países e setores, que ficou conhecida por *The Great Trade Collapse*, no contexto da maior recessão económica desde a Segunda Guerra Mundial.

>POR **JOÃO MANUEL SANTOS**, MESTRE EM ECONOMIA INTERNACIONAL, TÉCNICO DA AICEP

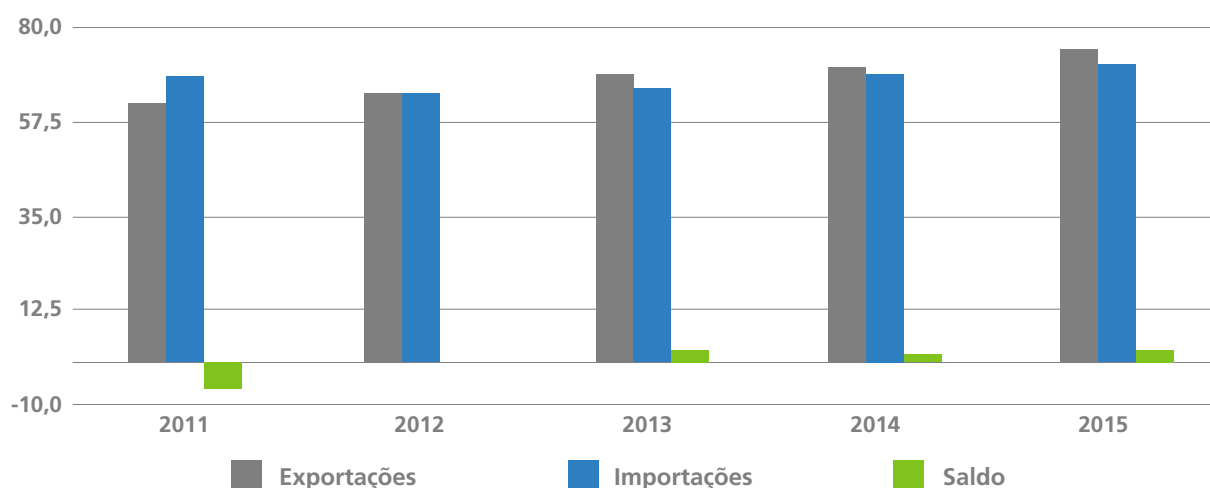
A partir de 2010, devido à resposta internacional bem coordenada e sucedida, o comércio internacional retomou uma tendência de crescimento para níveis pré-crise. No caso particular de Portugal, assistiu-se, nos últimos cinco anos, a um forte aumento das exportações e à eliminação progressiva do défice da balança comercial, no seio de um difícil programa de ajustamento económico, atingindo-se, em 2015, o valor de exportações mais elevado de sempre, perto de 75 mil milhões de euros, e um excedente comercial superior a 3 mil milhões de euros.

De facto, no último quinquénio as trocas comerciais com o exterior assumiram um grau de importância adicional para o nosso País, num contexto de um rigoroso programa de assistência financeira, desenvolvendo um processo de ajustamento externo muito positivo, com crescimentos reais das exportações e excedentes da balança comercial, após anos de défice crónico, constituindo as exportações o principal fator de crescimento económico da economia portuguesa, compensando o menor dinamismo do consumo e do investimento.

Enquadramento económico internacional em 2015

Segundo informação do Banco de Portugal (Boletim Económico de maio de 2016), em 2015 o crescimento económico mundial (taxa de varia-

BALANÇA COMERCIAL DE BENS E SERVIÇOS DE PORTUGAL (MILHÕES DE EUROS)

Fonte: Banco de Portugal (Estatísticas da Balança de Pagamentos)

ção homóloga – tvh 3,1 por cento) foi mais moderado que no ano anterior (tvh 3,4 por cento), caraterizado por diferenças do nível de atividade económica entre regiões – aceleração nas economias avançadas (tvh 1,9 por cento em 2015; tvh 1,8 por cento em 2014) e abrandamento nas economias emergentes e em desenvolvimento (tvh 4,0 por cento em 2015; tvh 4,6 por cento em 2014) –, e pela manutenção de baixas taxas de crescimento do comércio mundial, devido ao nível reduzido da respetiva elasticidade em relação ao PIB, associada, entre outros fatores, à alteração da composição do PIB mundial e ao menor dinamismo do comércio de bens intermédios.

Exportações como principal fator de crescimento económico

Neste contexto menos favorável, o PIB de Portugal registou, contudo, e de acordo com dados das Contas Nacionais, do INE - Instituto Nacional de Estatística, uma taxa de crescimento real homóloga de 1,5 por cento, superior ao crescimento de 0,9 por cento observado em 2014.

Para este desempenho, e à semelhança do que tem sido a evolução da economia portuguesa no período pós-crise de 2009, o comportamento das exportações de bens e serviços assumiu um papel importante ao constituir o principal fator positivo de crescimento da nossa economia, com uma taxa de variação de 5,2 por cento, em volume (tvh 3,9 por cento em 2014), elevando a sua participação desta componente no PIB a 40,3 por cento (27,1 por cento em 2009), medida a preços correntes, e aumentando o grau de abertura da economia portuguesa para 43,8 por cento (33,6 por cento em 2009), em volume.

Este comportamento das exportações assume ainda particular destaque pelo facto de enquadrar também um processo de ajustamento bastante positivo, com a criação de excedentes comerciais externos há quatro anos consecutivos, após períodos de elevados défices da balança comercial.

Em 2015, as exportações e importações de bens e serviços totalizaram, na ótica das Estatísticas da Balança de Pagamentos, do Banco de Portugal, 74,5 mil milhões de euros (o valor mais elevado de sempre), e 71,2 mil milhões de euros, respetivamente, do que resultou um saldo positivo de 3,3 mil milhões de euros (2,0 mil milhões de euros em 2014).

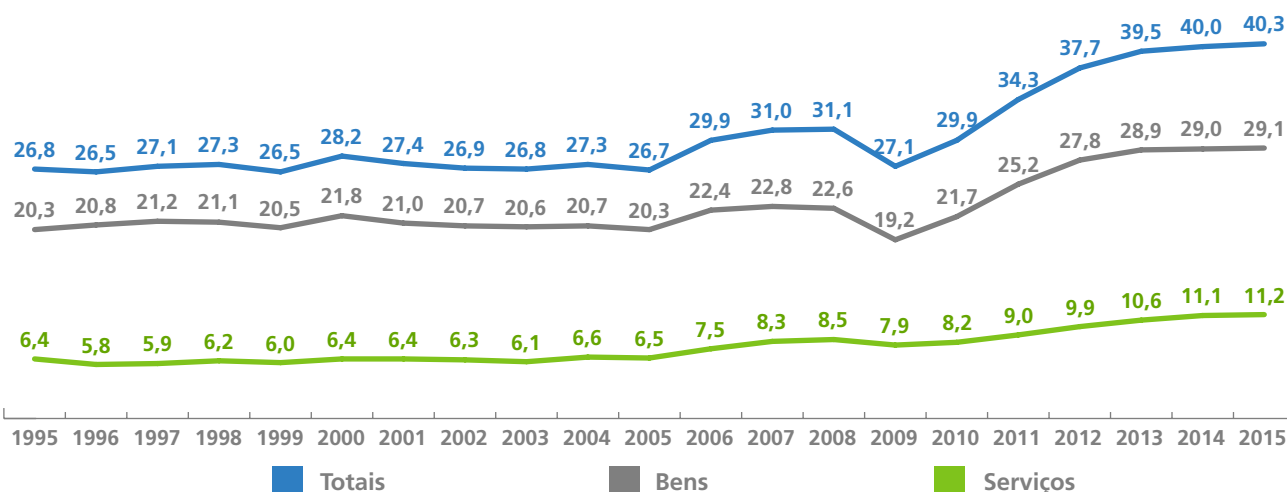
Para 2016, o Banco de Portugal projeta um abrandamento das exportações de bens e serviços (tvh real de 1,6 por cento), seguindo-se uma recuperação para taxas de crescimento médias de 4,7 por cento em 2017 e 2018, em linha com a evolução perspetivada da procura externa dirigida à economia portuguesa.

Bens: principal componente das exportações

Das componentes do comércio internacional, a de bens é a mais importante, representando cerca de 66 por cento das exportações totais portuguesas de

> "O comportamento das exportações assume particular destaque pelo facto de enquadrar também um processo de ajustamento bastante positivo, com a criação de excedentes comerciais externos há quatro anos consecutivos, após períodos de elevados défices da balança comercial."

bens e serviços e uma participação no PIB de 29 por cento, a preços correntes.

Com base nas Estatísticas Correntes do Comércio Internacional Português, divulgadas pelo INE, em 2015 estiveram

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística (Contas Nacionais) (preços correntes)

envolvidas em operações de exportação de bens 22,5 mil empresas portuguesas, gerando um total de 49,8 mil milhões de euros de exportação, montante que representa um crescimento nominal de 3,7 por cento face ao ano anterior (variação média anual de 3,9 por cento no período 2011-2015).

A taxa de cobertura das importações pelas exportações situou-se nos 82,6 por cento, que traduz uma melhoria de 1,2 pontos percentuais (p.p.) face a igual período de 2014 (81,4 por cento).

Geografia e setores

Em termos de distribuição geográfica das exportações de bens, em 2015 a União Europeia foi o principal destino das exportações portuguesas com uma quota de 72,8 por cento no total, apresentando um crescimento de 6,5 por cento face ao ano transato.

Os Países Terceiros, por sua vez, representaram 27,2 por cento das nossas vendas totais ao exterior, com África a valer 9,8 por cento (PALOP 5,6 por cento), América do Norte 5,9 por cento, Ásia e Médio Oriente 4,3 por cento, Europa não Comunitária 3,0 por cento, América Central e do Sul 2,8 por cento e Oceânia 0,3 por cento.

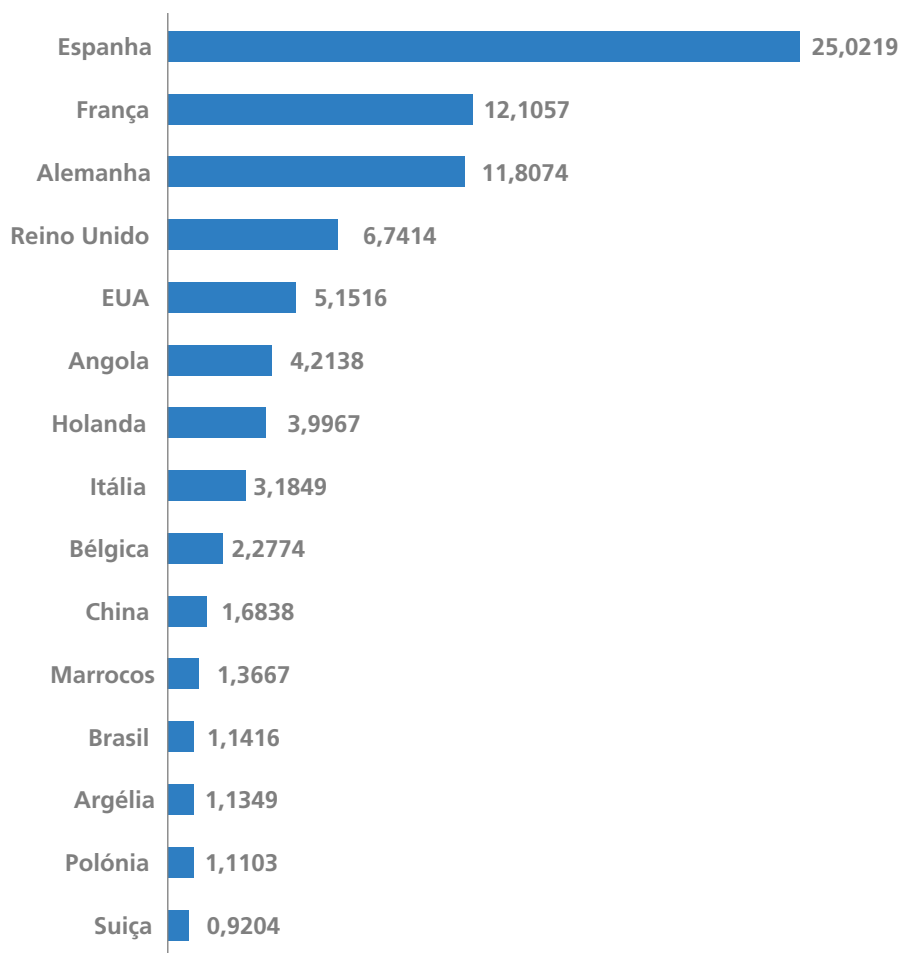
Por mercados, Espanha foi o principal destino das nossas exportações com uma quota de 25,0 por cento, seguida de França (12,1 por cento), Alemanha (11,8 por cento), Reino Unido (6,7 por cento), EUA (5,2 por cento), Angola (4,2 por cento), Países Baixos (4,0 por cento), Itália (3,2 por cento), Bélgica (2,3 por cento) e China (1,7 por cento).

Espanha, com um aumento de 1,2 mil milhões de euros (tvh 10,5 por cento), apresentou o maior contributo positivo para o crescimento global das exportações no ano passado, seguindo-se os EUA (456 milhões de euros; tvh 21,6 por cento), o Reino Unido (415 milhões de euros; tvh 14,1 por cento), França (373 milhões de euros; tvh 6,6 por cento) e Alemanha (265 milhões de euros; tvh 4,7 por cento).

EXPORTAÇÕES DE BENS DE PORTUGAL POR GRUPOS DE PRODUTOS

	2015	% Tot 15
Máquinas e aparelhos	7,3	14,6
Veículos e outro mat. transporte	5,7	11,4
Combustíveis minerais	3,8	7,6
Metais comuns	3,8	7,6
Plásticos e borracha	3,7	7,4
Agrícolas	3,2	6,4
Vestuário	2,9	5,8
Químicos	2,6	5,2
Pastas celulósicas e papel	2,5	4,9
Alimentares	2,5	4,9
Minerais e minérios	2,4	4,9
Matérias têxteis	1,9	3,9
Calçado	1,9	3,8
Madeira e cortiça	1,6	3,2
Instrumentos de ótica e precisão	0,8	1,6
Peles e couros	0,3	0,5
Outros produtos (a)	3,1	6,2
Total	**49,8**	**100,0**

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística (Estatísticas Correntes do Comércio Internacional)
Unidade: Mil Milhões de euros **Nota:** (a) Tabaco, chapéus, guarda-chuvas, pedras e metais preciosos, armas, mobiliário, brinquedos, obras de arte, obras diversas.

EXPORTAÇÕES DE BENS DE PORTUGAL POR PAÍSES CLIENTES (TOP 15) (%)

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística (Estatísticas Correntes do Comércio Internacional)

Por seu lado, a maior quebra nas exportações de bens ocorreu com Angola, que diminuíram 33,9 por cento face a 2014 (menos 1,1 mil milhões de euros). Excluindo da análise a este mercado, as vendas totais de Portugal para os restantes países aumentaram 6,4 por cento no ano passado.

Sectorialmente, as Máquinas e Aparelhos constituíram o principal grupo de produtos exportado, com uma quota de 14,6 por cento das exportações totais, seguindo-se os Veículos e Outro Material de Transporte (11,4 por cento), Combustíveis Minerais (7,6 por cento), Metais Comuns (7,6 por cento), Plásticos e Borracha (7,4 por cento), Agrícolas (6,4 por cento), Vestuário (5,8 por cento) e Químicos (5,2 por cento).

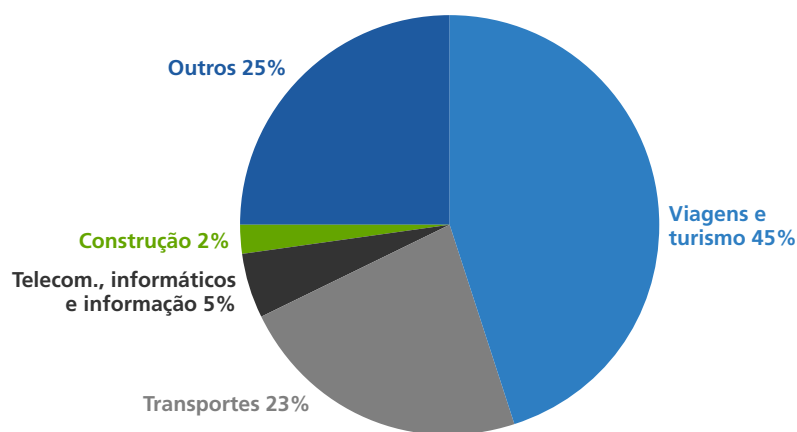
De destacar os aumentos das exportações de Veículos e Outro Material de Transporte (468 milhões de euros; tvh 8,9 por cento), Agrícolas (312 milhões de euros; tvh 10,8 por cento), Máquinas e Aparelhos (277 milhões de euros; tvh 4,0 por cento), Plásticos e Borracha (210 milhões de euros; tvh 6,1 por cento), Pastas Celulósicas e Papel (174 milhões de euros; tvh 7,6 por cento) e Matérias Têxteis (105 milhões de euros; tvh 5,7 por cento).

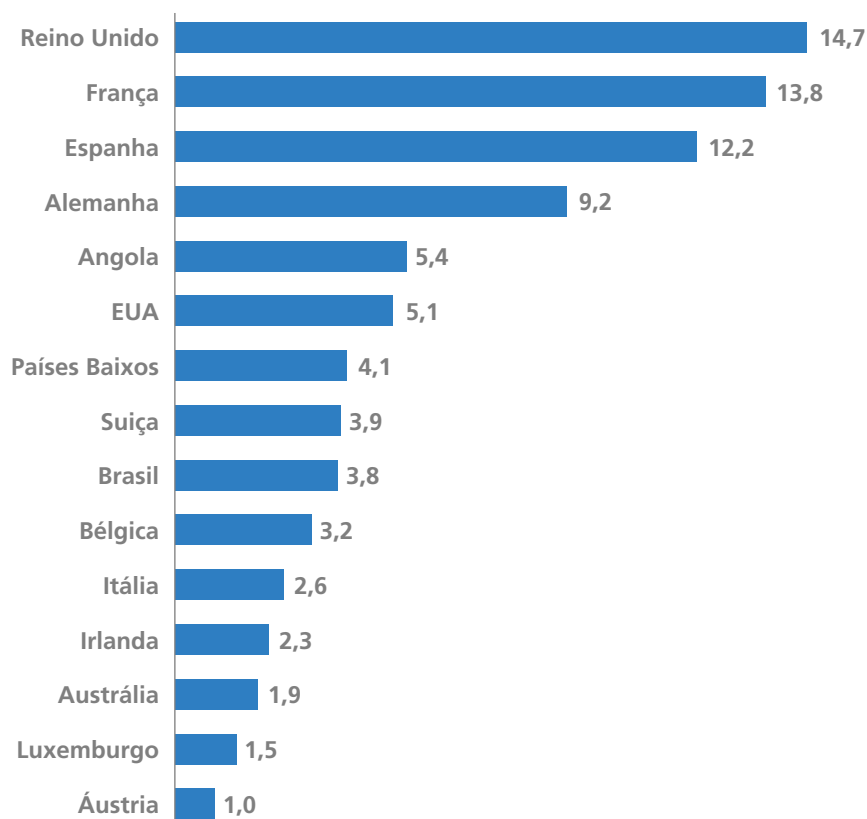
Em sentido contrário, salientam-se as quebras dos Combustíveis Minerais (menos 217 milhões de euros; tvh menos 5,4 por cento) e dos Alimentares (menos 102 milhões de euros; tvh menos 4,0 por cento). Retirando à análise os Combustíveis Minerais, as exportações portuguesas de bens não-energéticos cresceram 4,5 por cento face a 2014.

Numa desagregação por grandes categorias económicas, os Bens Intermédios representaram 53,7 por cento do total exportado, os Bens de Consumo 34,8 por cento e os Bens de Capital 11,4 por cento. O peso dos bens transformados nas exportações ascendeu a 94,7 por cento, dos quais 7,1 por cento de alta tecnologia, 30,0 por cento de média-alta tecnologia, 25,7 por cento de média-baixa tecnologia e 37,2 por cento de baixa tecnologia.

Serviços: importância crescente

Apesar do menor peso nas exportações totais, a componente dos serviços tem vindo gradualmente a aumentar a sua importância, seja em termos de quota nas exportações globais (34 por cento, em 2015; 31 por cento em 2011) e participação no PIB (11 por cento, em 2015; 9 por cento em 2011), seja pelos excedentes comerciais a compensar os défices da componente de bens (saldo positivo da balança comercial de serviços no valor de 12,4 mil milhões de euros,

EXPORTAÇÕES DE SERVIÇOS DE PORTUGAL POR TIPO DE SERVIÇO (%)

Fonte: Banco de Portugal (Estatísticas da Balança de Pagamentos)

EXPORTAÇÕES DE SERVIÇOS DE PORTUGAL POR PAÍSES CLIENTES (TOP 15) (%)

Fonte: Banco de Portugal (Estatísticas da Balança de Pagamentos)

em 2015, em contraste com o défice nos bens, de 9,1 mil milhões de euros).

> "Em termos de distribuição geográfica das exportações de bens, em 2015, a União Europeia foi o principal destino das exportações portuguesas com uma quota de 72,8 por cento no total, apresentando um crescimento de 6,5 por cento face ao ano transato."

De acordo com dados das estatísticas da Balança de Pagamentos, do Banco de Portugal, em 2015 as exportações portuguesas de serviços ascenderam a 25,3 mil milhões de euros, que repre-

senta um aumento de 7,8 por cento relativamente a 2014 (variação média anual de 7,1 por cento no período 2011-2015).

Por grandes zonas geoeconómicas, as exportações portuguesas de serviços para a União Europeia (69 por cento do total) cresceram 9,4 por cento, enquanto as vendas para os Países Terceiros (31 por cento do total) aumentaram 4,4 por cento.

Por mercados, Reino Unido, França, Espanha e Alemanha foram os nossos principais clientes de serviços, no ano passado, com quotas de 14,7 por cento, 13,8 por cento, 12,2 por cento e 9,2 por cento, respetivamente. EUA e Angola foram, por sua vez, quinto e sexto clientes, e principais países extracomunitários, com pesos de 5,4 por cento e 5,1 por cento, respetivamente.

A rubrica Viagens e Turismo constituiu a principal fonte de receitas (45,2 por cento do total), seguindo-se a de Transportes (22,7 por cento).

De notar, que em termos de exportações globais de bens e serviços, a rubrica Viagens e Turismo é a principal exportação de Portugal (15,4 por cento do total), seguida do grupo de bens Máquinas e Aparelhos (9,8 por cento).

> "A economia portuguesa tem assistido a alterações importantes, como sejam o aumento da abertura comercial ao exterior e a mudança do padrão de especialização setorial em direção a áreas mais expostas à concorrência internacional, nomeadamente de alguns setores da indústria transformadora e do agrícola."

Conclusão

No passado recente, a economia portuguesa tem assistido a alterações importantes, como sejam o aumento da abertura comercial ao exterior e a mudança do padrão de especialização setorial em direção a áreas mais expostas à concorrência internacional, nomeadamente de alguns setores da indústria transformadora e do agrícola.

Estas transformações assumem um papel importante, uma vez que a vertente exportadora tem sido o principal fator de crescimento positivo do país e a base de um dos aspetos mais visíveis da evolução estrutural da nossa economia, como é o caso da manutenção de taxas de crescimento positivas das exportações num ambiente externo desfavorável, num contexto de redução da procura externa a partir de alguns dos principais parceiros comerciais de Portugal, em particular daqueles mais afetados pela queda dos preços das matérias-primas.

Para o futuro próximo, perspetiva-se um aumento do crescimento do comércio mundial entre 2016 e 2018, embora este ano, para Portugal, se venha a verificar uma redução da procura externa e um abrandamento do crescimento das exportações. Em 2017 e 2018 esta componente económica deverá voltar a crescer a valores médios anuais de aproximadamente 4,7 por cento, recuperando o papel de componente mais dinâmica da procura global.

joao.santos@portugalglobal.pt

第二十一屆澳門國際貿易投資展覽會
21ª FEIRA INTERNACIONAL DE MACAU
21st MACAO INTERNATIONAL TRADE & INVESTMENT FAIR
www.mif.com.mo
澳門威尼斯人-度假村-酒店
The Venetian Macao-Resort-Hotel

20-22/10/2016

ufi Approved Event

"COOPERAÇÃO-CHAVE PARA OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS"

Criar condições favoráveis para estimular o desenvolvimento da medicina tradicional chinesa

Promover "Uma Faixa e Uma Rota", mediante desenvolvimento e exploração de novos mercados

Explorar as potencialidades financeiras com características e expandir oportunidades de negócios para a comunidade empresarial

Congregação de Empresários Chineses Ultramarinos em Macau, para intercâmbio, cooperação e desenvolvimento conjunto

Desenvolver as funções da plataforma, impulsionando o empreendedorismo juvenil

Continuar a aprofundar a cooperação entre Guangdong e Macau, criando novos horizontes com as zonas de comércio livre

Promover a aplicação do comércio electrónico, prestando apoio para a transformação e optimização do referido sector

Estabelecimento, pela primeira vez, de País Parceiro com Portugal e de Cidade Parceira com Pequim, criando um leque variado de oportunidades de negócios

Promover as indústrias culturais e criativas, dando um grande impulso à criatividade e ao desenvolvimento

Enriquecer o papel de Macau como plataforma de cooperação entre a China e os Países de Língua Portuguesa, mediante a contínua optimização dos "Três Centros"

Templo do Céu, Pequim, China

Parque das Nações, Lisboa, Portugal

Sejam bem-vindos em participar

(853) 2882 8711

Organizador / Organiser

澳門貿易投資促進局
Instituto de Promoção do Comércio e do Investimento de Macau
Macao Trade and Investment Promotion Institute

Website

Wechat

PAULO
MELO
Presidente da ATP - Associação Têxtil
e Vestuário de Portugal
"A indústria têxtil
e de vestuário
portuguesa
é uma das mais
relevantes
à escala europeia"

A ATP - Associação Têxtil e Vestuário de Portugal é a única associação portuguesa que representa toda a fileira têxtil nacional, garantido um verdadeiro desenvolvimento do setor e o devido reconhecimento desta indústria no país. Ao longo da sua existência tem desenvolvido um conjunto de competências que a tornam uma referência no associativismo nacional e europeu.

Com uma forte vertente exportadora, tendo registado exportações na ordem dos 4,89 mil milhões de euros no final de 2015, esta indústria assegura cerca de 130 mil empregos diretos e representa três por cento do PIB nacional, o que demonstra o seu impacto relevante na economia nacional.

Em entrevista, Paulo Melo, presidente da ATP, revela os desafios e as barreiras que se colocam ao setor, mostrando-se otimista no que respeita ao seu crescimento.

Qual o papel e principais competências da ATP no apoio à indústria têxtil e de vestuário visando o seu crescimento e internacionalização?

A ATP é a maior associação do setor têxtil e de vestuário portuguesa e a única que representa toda a fileira, tendo desenvolvido ao longo da sua existência um conjunto de competências que a tornam uma referência no associativismo nacional e europeu.

Para além das funções que, institucional e tradicionalmente, lhe estão incumbidas enquanto associação patronal e empresarial – como representar os interesses dos associados junto do poder, em Lisboa e Bruxelas, e realizar a contratação coletiva setorial –, desenvolve internamente serviços de informação jurídico-laboral, fiscal, económica, estatística, comercial, legislação comunitária, entre outros.

A ATP apoia na criação e gestão de centros de competências orientados para as necessidades do setor, como o Modatex (Formação Profissional), o CITEVE (Investigação Tecnológica Aplicada, Certificação e Consultoria Especializada) e a ASM – Associação Seletiva Moda (Internacionalização). De forma independente ou em parceria com estes organismos participados, ou com outras instituições, no país e no estrangeiro, a ATP desenvolve projetos, ao abrigo dos sistemas de incentivos nacionais e europeus, que promovem em diversos domínios a valorização do setor têxtil e de vestuário português e das empresas que o compõe. Efetivamente, o trabalho que os organismos realizam é um excelente exemplo de resiliência e capacidade de adaptação ao mercado.

> “No corrente ano, esta associação organiza 81 feiras em 35 países, levando cerca de 200 empresas de todos os segmentos da indústria.”

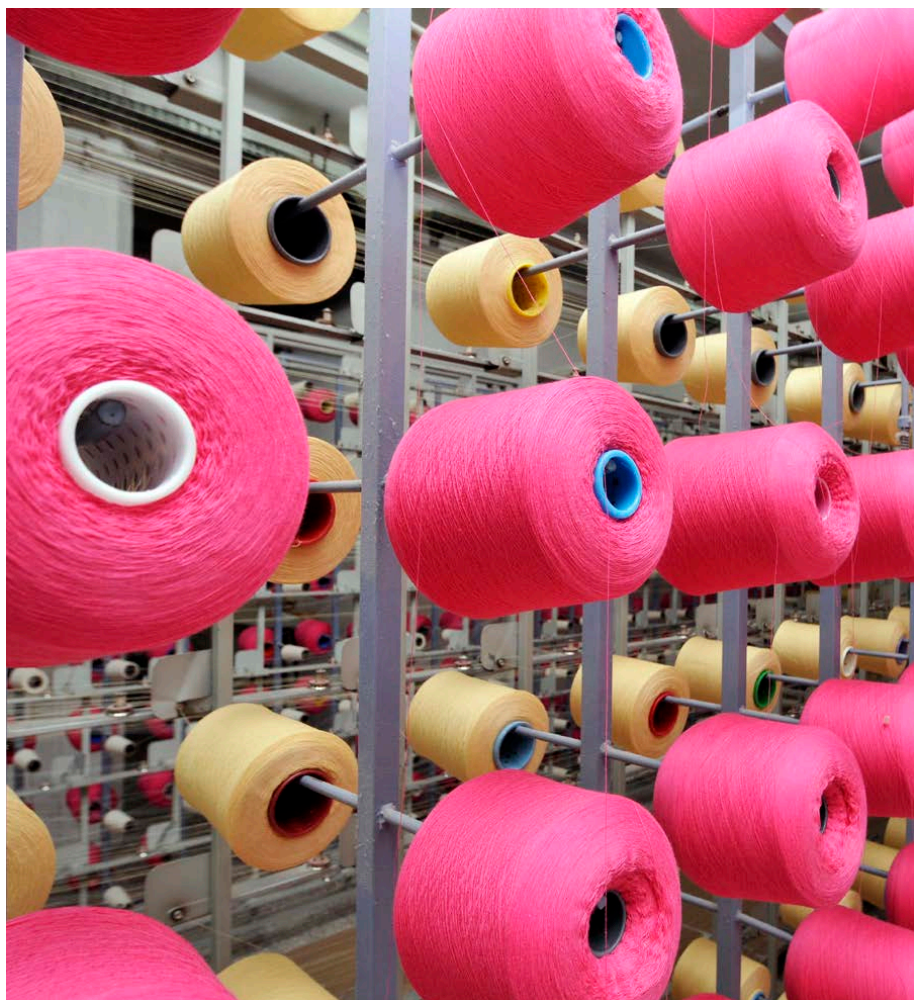
No corrente ano, esta associação organiza 81 feiras em 35 países, levando cerca de 200 empresas de todos os segmentos da indústria, ultrapassando assim mais de mil participações. Estes números falam por si e são determinantes para que a dinâmica das exportações do setor se mantenha forte e sustentável, mesmo em contraciclo com o país, como sucede atualmente.

Qual a importância desta indústria em Portugal?

A indústria têxtil e de vestuário (ITV) representa perto de três por cento do PIB nacional, 10 por cento das exportações, 19 por cento da produção e volume de negócios da indústria transformadora e assegura 130 mil postos de trabalho diretos.

Encontra-se esmagadoramente localizada no litoral norte, numa lógica de *cluster* natural, onde podemos encontrar 85 por cento do total das empresas da fileira, desde a criação à distribuição, passando por todas as atividades industriais, como a fiação, tecelagem, malhas, confeção, tinturaria, acabamentos e estampagem, sem esquecer os têxteis-lar e os têxteis técnicos. Todas as atividades com pujança, maturidade e modernidade, assegurando uma vantagem comparativa a Portugal, em especial quando pensamos cada vez mais numa lógica de produção de proximidade e de eficiência logística.

Finalmente importa ainda referir que a indústria têxtil e de vestuário portuguesa, apesar da dimensão do país, é relevante à escala europeia, pois representa três por cento de todas as exportações e oito por cento do emprego do setor ao nível da União Europeia, sendo dos únicos países do velho continente, a par com a Itália, onde ainda é possível encontrar uma fileira completa, estruturada e sinérgica entre si, na lógica de *cluster* já atrás referido.

Em 2015, o setor exportou 4,89 mil milhões de euros, um aumento de 216 milhões de euros em comparação com 2014. No início deste ano, a ATP antecipou o objetivo de exportar cinco mil milhões, valor definido no Plano Estratégico como cenário de "ouro" para o futuro da ITV. Esse objetivo vai ser cumprido ainda este ano? Considera que estes números ainda podem ser mais potenciados? De que forma?

Temos como possível antecipar para este ano o objetivo estratégico previsto para 2020 de cinco mil milhões de euros, uma vez que os dados de comércio externo até julho último apontam para uma tendência nesse sentido, estando o setor a crescer cerca de cinco por cento até à data.

> "Temos como possível antecipar para este ano de 2016 o objetivo estratégico previsto para 2020 de cinco mil milhões de euros (referente às exportações)."

Este será certamente um feito notável, se tivermos em conta que, desde 2009, a indústria têxtil e de vestuário portuguesa recuperou 1.500 milhões de euros de vendas ao exterior, em condições particularmente difíceis, tendo em conta a situação económica do país e as restrições do sistema financeiro, em especial desde 2011. Neste contexto, se a tendência se

mantiver até ao final da década, não só superaremos o cenário de "ouro", como criaremos o não previsto de "platina"!

Contudo, para potenciar estes números é fundamental que os apoios outorgados à atividade exportadora, nomeadamente através do COMPETE, sejam projetos individuais ou conjuntos reforçados, em especial às empresas e associações que já deram sobejas provas de profissionalismo e resultados, de modo a que as ações realizadas tenham ainda mais alcance e impacto e se possa trazer mais empresas para a atividade internacional, aumentando a sua base exportadora.

Além disso, há um conjunto de medidas complementares que passam pela discriminação fiscal positiva às empresas predominantemente exportadoras, servindo como uma forte motivação para esta opção nos negócios. Temos vindo a insistir com os diferentes governos há vários anos, pois acreditamos que a viabilidade económica do país estará no crescimento acelerado da sua abertura ao exterior.

Quais as ações que têm sido desenvolvidas pela ATP com vista ao desenvolvimento do setor e à implementação das recomendações do Plano Estratégico Têxtil 2020? Pode fazer um balanço dessas ações?

Estamos a meio do período a que o Plano Estratégico da ATP, cujo horizonte era 2020, se propôs abranger. Nos seus sete eixos de intervenção, lançámos ações e projetos, cujo nível de maturidade e desenvolvimento não é maior devido aos atrasos do programa Portugal 2020, uma vez que este quadro comunitário de apoio é fundamental para a sua concretização, nomeadamente na medida em que permite dispor dos recursos necessários para realizar os projetos, caso contrário ficaríamos sempre nas boas intenções.

No que respeita à capitalização das empresas, estabelecemos protocolos de cooperação com entidades financeiras, com vista a propiciar vantagens aos associados no recurso ao crédito bancário. Mas aguardamos com ansiedade que se definam as competências da Instituição Financeira de Desenvolvimento (Banco de Fomento) e a forma como esta pode dinamizar um conjunto de outros instrumentos, incluindo capital de risco e capital reversível, indispensáveis ao reforço da estrutura de capitais próprios das empresas.

Acompanhamos e colaboramos com a estrutura de missão para a capitalização das empresas, sugerindo medidas que o governo pode implementar neste domínio, seja de forma direta ou indireta, não havendo muito mais a providenciar, pois não somos nem queremos ser uma entidade financeira com disponibilidade para intervir, mas é nossa obrigação monitorizar, influir, sugerir e facilitar, e, nesse sentido, estamos permanentemente em ação.

No eixo da capacitação do capital humano, além das atividades do centro de formação Modatex e da academia CITEVE em que temos mais proximidade e até responsabilidades de gestão, a ATP viu aprovado mais um projeto formação-ação, destinado a empresários e quadros dirigentes das empresas, que está prestes a arrancar. Assim, lançou, em conjunto com a Porto Business School, uma pós-graduação em negócios de moda, que já teve uma primeira edição em 2015 e vai ter continuidade este ano, colmatando uma lacuna formativa em alta-direção, orientada ao setor.

> **"A ITV portuguesa necessita de continuar a ter uma indústria competitiva através da realização de investimentos no domínio produtivo."**

As atividades deste eixo cruzam-se com o da melhoria da *governance* das organizações, uma vez que apostando nas ações de qualificação da gestão estamos a melhorar e a sofisticar a forma como governamos as empresas e as deixamos preparadas e mais competitivas para concorrer num mundo global, cada vez mais implacável neste domínio.

No que se refere ao eixo da inovação tecnológica, fundamental para a diferenciação dos produtos e serviços da indústria, importa referenciar o papel do sistema tecnológico e científico que está orientado à fileira, como o CITEVE e a Universidade do Minho, com os quais ▶

a ATP apresentou diversos projetos, nacionais e europeus. Destes podemos destacar o "Green Textile Club", que ainda decorre, estando outros disponíveis para candidaturas. De igual modo, no âmbito de projetos europeus, a ATP concorreu com parceiros de outros países da União Europeia, a programas como o SUDOE e Interreg, estando as duas candidaturas apresentadas ao primeiro aprovadas e prestes a arrancar, e ao segundo a aguardar aprovação, sendo que estas iniciativas procuram desenvolver competências no domínio digital, indiscutivelmente o futuro da atividade, seja industrial (indústria 4.0) ou comercial, com a expansão e maturidade do comércio eletrónico.

No domínio da competitividade, destacam-se os projetos de internacionalização que desenvolvemos com a ASM. Estamos a concluir o projeto referente a 2016, esperando-se a habitual execução física e financeira próxima dos 100 por cento, o que demonstra a aplicação eficiente e eficaz dos recursos, com os resultados esperados em linha com o projetado – o crescimento continuado das exportações, com robustez e sustentabilidade, é talvez o indicador mais eloquente. O projeto para 2017 já está aprovado e iremos manter a estratégica de realização e na qual as empresas que estão connosco confiam cada vez mais.

Finalmente, no que concerne aos dois últimos eixos, estes mais capazes de motivar uma intervenção direta da ATP, é de referir os projetos de comunicação e promoção de imagem à escala nacional e internacional, que estão a ser desenvolvidos, nomeadamente através do "T Jornal" e do "T Digital", a que se seguirá um conjunto de programas televisivos destinados a promover o melhor que o setor faz em Portugal. Assim como o projeto "Fashion From Portugal" que intervirá para posicionar superiormente o têxtil, o vestuário e a moda portuguesa na cadeia

de valor à escala global, captando segmentos de mercado com maior poder aquisitivo e melhorando margens.

Internamente, o objetivo é atrair jovens profissionais e empreendedores para o setor, revelando que é uma atividade moderna, internacionalizada e com futuro, e, internacionalmente, sedimentar e expandir a reputação do *made in Portugal* no mundo, em particular em alguns mercados definidos, como a Espanha, a Alemanha, os países nórdicos e os Estados Unidos.

"A União Europeia continua a representar o destino de exportação mais importante das empresas portuguesas do setor."

O programa de fomento ao empreendedorismo, designado "Regenerar", no seguimento dos já referidos, e que acaba igualmente de ser aprovado, tem como intenção estudar, monitorizar e estimular as iniciativas de empreendedorismo no setor, não apenas *startup*, mas igualmente fenómenos de empreendedorismo corporativo – empresas que criam outras empresas – para que o setor possa ser sempre renovado e assim garanta a sua perenidade.

Em que medida as empresas portuguesas podem beneficiar das ações desenvolvidas pela ATP?

A ATP abre as suas ações a todas as empresas do setor, independentemente de serem associadas. Trabalhamos para o setor em primeiro lugar e não para a organização. Obviamente que gostamos de ter uma base associativa cada vez maior e mais participativa, mas preferimos que a adesão seja natural, e não, de forma alguma, compelida pela necessidade da filiação. Os associados da ATP beneficiam, em primeira mão, da informação e das oportunidades que esta coloca e sabem que a associação propicia informação relevante e de alta qualidade, que fazem dela uma referência no associativismo português.

Muitas empresas participam connosco diretamente em projetos conjuntos, como é o caso da internacionalização ou da inovação tecnológica, onde o benefício é individual e direto. Contudo, outros há, de intervenção transversal e generalista à atividade, em que todos beneficiam, como são os projetos de imagem que referimos anteriormente, sendo que todos contribuem para que o setor se evidencie positivamente e o desempenho das empresas melhore. Se isto for alcançado, podemos não estar a fazer tudo o que gostaríamos, mas já fizemos muito do que nos propusemos.

Quais os principais fatores de competitividade das empresas do setor para continuarem a acompanhar as grandes tendências mundiais da ITV?

A competitividade das empresas depende de um conjunto de fatores com os quais estamos preocupados, pois sem empresas competitivas internamente não é possível termos empresas concorrenciais globalmente. Atendendo a que desenvolvemos fundamentalmente uma atividade industrial há que acautelar os seguintes fatores: o acesso e o custo do dinheiro, que está mais difícil e mais elevado do que o dos nossos concorrentes europeus, norte-americanos e asiáticos; o custo do trabalho, que não se deve confundir com salário e que deve continuar moderado, sob pena da deslocalização das atividades para outras geografias mais competitivas; o custo da energia que, em Portugal, tem tido crescimentos escandalosos nos últimos anos, insuficientemente compensados

"Quanto aos mercados que apresentam maior potencial de crescimento é de salientar os Estados Unidos, Angola, China, Japão, México e Colômbia."

com a eficiência energética que as empresas podem conseguir; e o quadro de estabilidade política e fiscal, fundamental para as decisões de investimento, incluindo a inovação tecnológica e outros elementos de diferenciação e valorização dos produtos e serviços.

Neste contexto, diria que a ITV portuguesa necessita de continuar a ter uma indústria competitiva através da realização de investimentos no domínio produtivo, modernizando equi-

pamentos e processos, bem como na terciarização das atividades, uma vez que é no desenvolvimento dos serviços que rodeiam a atividade industrial que se aumenta a margem e alarga mercados. É ainda fundamental manter a sua dinâmica internacional, consolidando os mercados tradicionais e diversificando para os mercados emergentes, ao mesmo tempo que terá de apostar cada vez mais no *design* e na inovação tecnológica (novos materiais, novos produtos e novas funcionalidades) para se diferenciar, fugir da guerra do preço e definitivamente entrar no campeonato do valor.

Quais as principais barreiras que a indústria têxtil nacional enfrenta atualmente?

A indústria têxtil e de vestuário portuguesa confronta-se com estrangulamentos à escala nacional e algumas barreiras à escala internacional. À escala doméstica, na esteira do que já respondemos, é de salientar as dificuldades de acesso ao financiamento, à atividade e ao investimento, a que se acrescenta a pressão sobre os custos do trabalho (basta pensar que a reintrodução de quatro feriados determina uma perda de, pelo menos, 100 milhões de euros de exportações anuais só no nosso setor) e os custos de energia, que penalizam fortemente as atividades produtivas de capital intensivo. Já para não mencionar o grau de grande incerteza política e económica que vivemos, cujas consequências no investimento, interno e externo, são evidentes.

Por sua vez, à escala internacional, importa referir o atraso na conclusão do TTIP (acordo de livre comércio com os Estados Unidos), assim como as dificuldades nas economias emergentes, como é o caso da China, Angola, Rússia e Brasil, que intensificam as medidas protecionistas e são uma preocupação acrescida para os exportadores do setor, que procuram constantemente mercados alternativos e com dimensão.

Quais os mercados de maior expressão em termos de internacionalização das empresas portuguesas? E que mercados apresentam maior potencial para o aumento das exportações?

A União Europeia continua a representar o destino de exportação mais importante das empresas portuguesas do setor, sendo que perto de 80 por cento do que se vende ao exterior é aí destinado. Apesar de se terem conquistado novos e interessantes mercados em outras latitudes, a verdade é que o setor encontra na Europa um espaço único de estabilidade política e económica, para lá do conhecimento e tradição no relacionamento, a que se juntam modelos de negócio na moda cada vez mais assentes na proximidade geográfica e cultural.

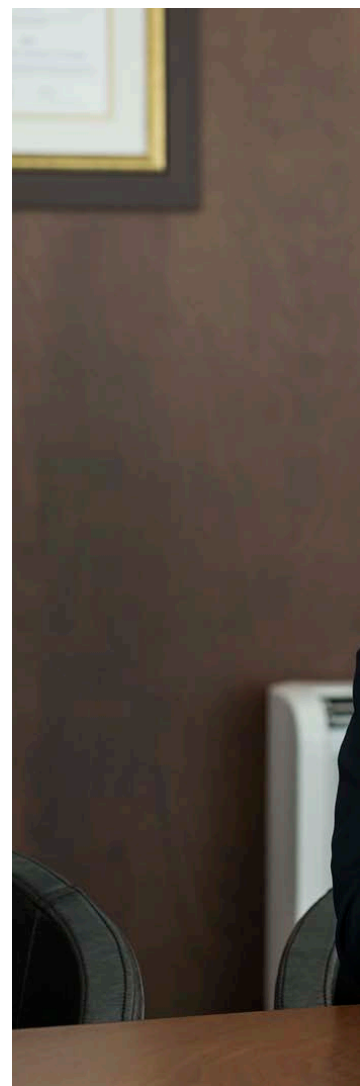
Neste contexto, é de destacar a importância de Espanha, com cerca de 33 por cento das exportações, França, Alemanha e Reino Unido, assim como os Estados Unidos, que paulatinamente estão a ser reconquistados como um importante destino e o principal fora da Europa.

Quanto aos mercados que apresentam maior potencial de crescimento é de salientar os Estados Unidos – desde que se mantenha a intenção política de fechar rapidamente o acordo TTIP –, Angola (recuperando quota mal regresse ao crescimento económico), China, Japão, México e Colômbia, sendo que estes dois últimos mercados funcionam como plataformas para a região da América Latina. Por sua vez, o grande mercado do Brasil, com todo o potencial e escala, encontra-se adiado por via das políticas protecionistas que persiste em aplicar.

> **"Não posso deixar de ter boas expectativas relativamente ao futuro da ATP e de esta continuar a liderar o associativismo têxtil e vestuário no país."**

Como encara o desafio de liderar a ATP e o que espera alcançar enquanto presidente?

Trata-se de um desafio muito aliciante e de grande responsabilidade. A ATP é uma grande associação, com tradição e competências, fortemente prestigiada e respeitada no país e no estrangeiro, o que implica um esforço suplementar para a manter e alargar o seu reconhecimento e respeitabilidade. É minha intenção, bem como da direção a que presido, tudo fazer para que o processo de concentração associati-

vo do têxtil e do vestuário se aprofunde ou até se complete, uma vez que acredito firmemente numa representação unificada, uma voz forte, coerente e consequente para o progresso do setor e de toda a fileira. Este é um dos motes que determinamos para o mandato, a par do reforço da notoriedade da imagem do setor, por todas as razões que atrás invoquei.

> "Uma maior incorporação de inovação tecnológica e não tecnológica vai permitir às empresas realizar produtos e serviços mais diferenciados e mais valorizados."

Quais as suas expectativas relativamente ao futuro da ATP?

A ATP tem uma estrutura adequada à sua missão, objetivos e ações. É uma organização sem fins lucrativos, mas que, historicamente, nunca prescindiu de atuar numa lógica de boa gestão empresarial, tendo, por isso, uma situação económico-financeira sólida, mesmo invejável face ao mundo associativo em que está inserida, conferindo-lhe os necessários recursos para realizar as ações e projetos a que se propõe. Sendo sempre arriscado fazer futurologia, não posso deixar de ter boas expectativas relativamente ao futuro da ATP e de esta continuar a liderar o associativismo têxtil e vestuário no país, assumindo-se como uma verdadeira agência de desenvolvimento setorial, garantindo a importância e o reconhecimento que esta indústria tem e terá para o país.

Globalmente, na sua opinião, como pode esta indústria ser ainda mais competitiva face aos seus principais concorrentes?

A indústria têxtil e de vestuário portuguesa tem todas as condições para se tornar mais competitiva, desde que se tomem medidas de intervenção no contexto nacional, já atrás referidas nesta entrevista: custo do trabalho moderado, energia mais barata, custo de dinheiro mais baixo e acesso ao financiamento mais facilitado, além de um quadro regulamentar e fiscal protetor e incentivador do investimento. De igual modo, uma maior incorporação de inovação tecnológica (diversificação para têxteis de maior tecnicidade) e não tecnológica (moda e *design*) vai permitir às empresas realizar produtos e serviços mais diferenciados e mais valorizados, tornando-se assim mais concorrenciais à escala global, pelo que se deve continuar a aumentar a aposta na internacionalização e na qualificação do capital humano, de modo a corresponder aos crescentes desafios da gestão moderna e da produtividade.

É ainda importante apostar na promoção da imagem já que um melhor reconhecimento público atrai mais e melhores profissionais e empreendedores e reposiciona superiormente o setor e as suas empresas na cadeia de valor do negócio à escala global, trazendo mais e melhores clientes, e, sobretudo, margens mais interessantes. Afinal, tudo o que definimos no Plano Estratégico, referido no início da entrevista, e que está em execução.

O QUE É O SOCIAL SELLING

>POR **DIOGO REBELO**,
EY PORTUGAL

Antes de bater à porta de um fornecedor, um cliente típico já completou 57 por cento do seu processo de compra, como mostra **um estudo da CEB**. Ou seja, quando os potenciais clientes contactam uma empresa, pouco mais resta que negociar o preço. A equipa de vendas fica, assim, com uma margem de manobra muito reduzida para influenciar a tomada de decisão – e pode perder oportunidades pelo caminho.

O Social Selling é uma forma de minimizar esta tendência, tirando partido de canais digitais e redes sociais para encontrar as pessoas certas e criar relações de confiança, colocando-as na órbita do fornecedor muito antes.

Este modelo de vendas assenta em quatro pilares:

1. Imagem profissional - Em B2B as empresas são muito seletivas e querem trabalhar com fornecedores em quem confiem. Uma boa imagem mostra que somos ativos na indústria ou setor em causa, o que vai originar interações e pedidos de potenciais clientes.

2. Foco nas pessoas certas – 76 por cento dos compradores estão disponíveis para conversar nas redes sociais. Para aproveitar esta disponibilidade, precisamos de nos ligar às pessoas certas, tendo em conta a sua função e posição nas empresas, e criar uma relação individualizada.

3. Fundamentar a interação no conhecimento e na informação – 62 por cento dos potenciais compradores, em B2B, reagem positivamente a pessoas que os abordam, *online*, com conteúdos de interesse e oportunidades aliciantes. Um vendedor deve posicionar-se individualmente como perito numa dada área, e reforçar a sua imagem comentando notícias e partilhando *insights*.

4. Criar relações de confiança - Para conquistar a confiança de alguém, há que ser genuíno. A visão que um perito partilha sobre um tema deve ser, de facto, a sua. Ao mesmo tempo, a informação que faz chegar aos potenciais clientes só será útil se responder aos problemas. Assim, as conversas de Social Selling terão de ser primeiro "social" (centradas nas necessidades reais dos interlocutores) e só depois "selling" (preocupadas com a venda).

Para que o Social Selling funcione é fundamental ter uma estratégia, que passa necessariamente por um alinhamento entre Marketing e Vendas. Este alinhamento produz dois resultados complementares:

1. Devolve às vendas capacidade para ajudar os clientes a decidir

Antigamente, uma das armas de um vendedor com iniciativa era o telefone. Hoje, no entanto, as técnicas de *cold calling* estão ultrapassadas. Quem gosta de ser interrompido - a meio de um raciocínio, uma conversa, um jantar – por um vendedor de coisas que raramente lhe interessam? Parece que muito pouca gente:

- 90 por cento dos responsáveis pela tomada de decisão num processo de compra não atendem chamadas telefónicas de pessoas que não conhecem.
- 72 por cento das tentativas de chamada são rejeitadas imediatamente.
- 0,3 por cento (!) é a taxa de sucesso de chamadas telefónicas para marcar reuniões, segundo um estudo da Universidade de Baylor.

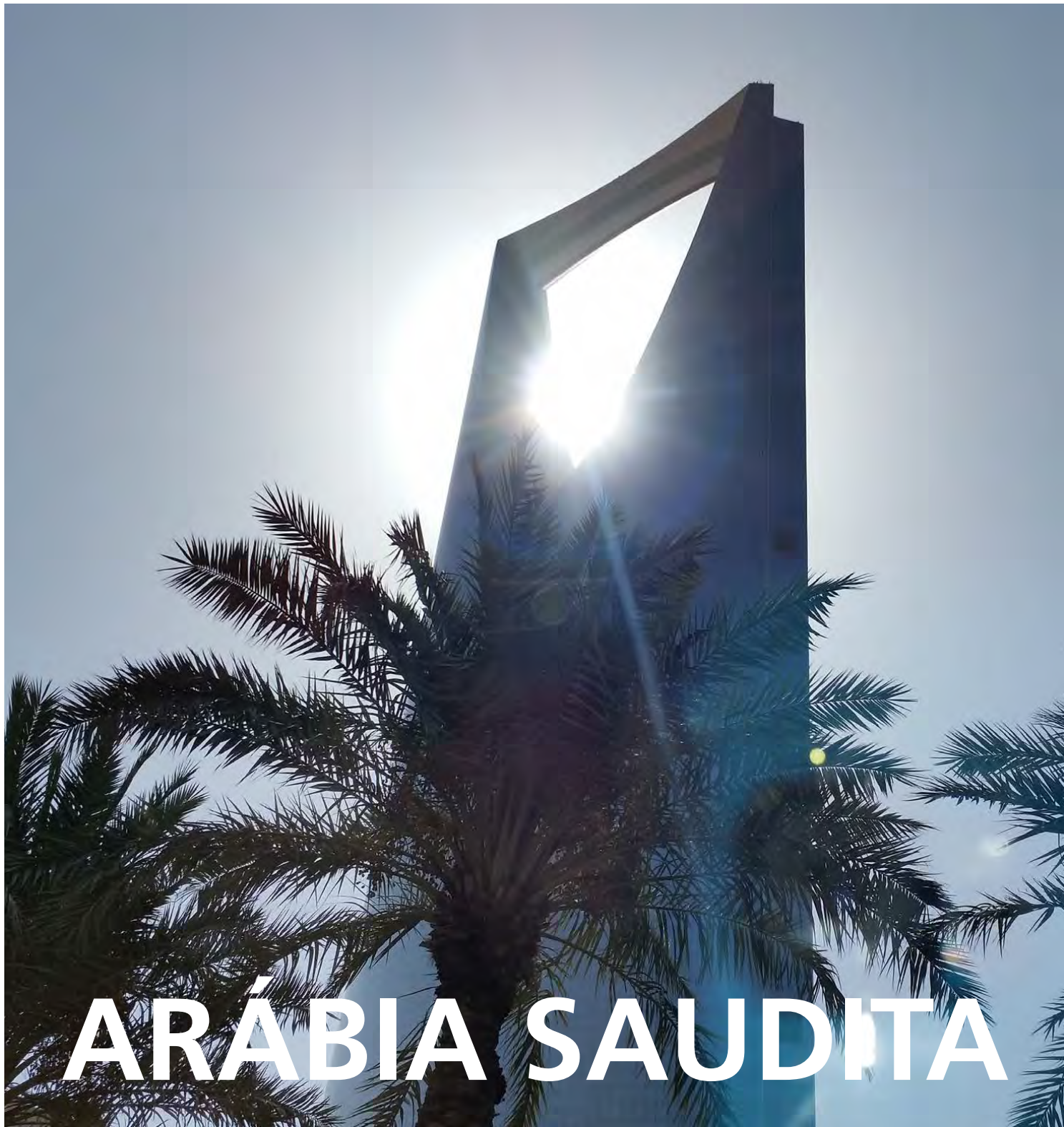
O tempo desperdiçado pela equipa de vendas neste tipo de telefonemas pode ser investido em ações mais eficazes, que permitam aos vendedores contactar o seu verdadeiro *target* em vez de consumidores que nunca serão, sequer, potenciais clientes.

2. Dar ao Marketing informação sobre necessidades de clientes

Uma parte importante do esforço investido em campanhas de Marketing continua a perder-se, por falta de informação que melhor descreva os *targets*:

- 41 por cento dos anúncios *online* chegam à audiência errada, segundo a Nielsen.
- 70 por cento dos conteúdos de Marketing não chegam a ser lidos, segundo a SiriusDecisions.

A equipa de vendas deve participar nas discussões sociais, auscultando constantemente as necessidades de clientes. A informação resultante é o melhor *feedback* possível para a equipa Marketing.

O Social Selling passa, assim, por uma estratégia concertada, que engloba vários *touchpoints* e atores, e que garante uma presença digital que ajuda o cliente desde o início do seu ciclo de decisão, tornando o fornecedor uma escolha natural.

ARÁBIA SAUDITA

A Arábia Saudita apresenta-se como um mercado promissor para as empresas portuguesas que aí queiram apostar. Agroalimentar, saúde, energias renováveis, materiais de construção, TIC e turismo são os principais setores de oportunidade para o investimento no país, sendo ainda de salientar o plano Vision2030, recentemente apresentado, que contempla um conjunto de medidas que visam dinamizar a economia saudita.

Um mercado em análise pelo embaixador de Portugal em Riade, Manuel Carvalho, e pelo delegado da AICEP naquele mercado, Afonso Duarte, num *dossier* que conta ainda com os testemunhos da Saudi Martifer e da Vilaplano, duas empresas portuguesas com presença na Arábia Saudita.

PORTUGAL E ARÁBIA SAUDITA:
Mudança de ciclo

É muito oportuna esta edição da revista Portugalglobal pelas possibilidades do mercado saudita e pela ocorrência de importantes mudanças tanto na economia da Arábia Saudita como no perfil das relações com Portugal, como na própria Embaixada de Portugal em Riade.

É importante lembrar que apesar da queda do preço do petróleo, a Arábia Saudita continua a ser uma das economias com boas perspetivas de crescimento, mercê da grande dimensão do seu mercado, da sua estabilidade, da juventude da sua população e das suas vantagens comparativas próprias.

>POR **MANUEL CARVALHO**, EMBAIXADOR DE PORTUGAL JUNTO DO REINO DA ARÁBIA SAUDITA

As transformações na economia saudita

A Arábia Saudita é o maior mercado solvente do Médio Oriente, a única economia árabe no G20 e a mais extensa zona de oportunidade económica com estabilidade para os negócios poderem desenvolver-se no meio da turbulenta região do Médio Oriente. O país tem dimensão continental e um pouco mais de 30 milhões de habitantes, incluindo um terço de estrangeiros. Seis milhões vivem em Riade. O PIB saudita em 2015 rondou os 649 mil milhões de dólares e o país detém reservas cambiais de perto do mesmo valor, em paralelo com uma dívida pública que continua diminuta.

Ao mesmo tempo, a queda dos preços internacionais do petróleo de acima dos 100 para abaixo dos 50 dólares por barril desde setembro de 2014 alterou o panorama da vida económica do país. A Arábia Saudita é o segundo maior produtor mundial de petróleo bruto e possui as segundas maiores reservas do planeta, com um dos mais baixos custos de extração, de cerca de 5 dólares/barril; as atividades ligadas ao petróleo são perto de 45 por cento do PIB, 80 por cento das receitas fiscais e chegaram a quase 90 por cento das exportações. O orçamento do Estado saudita constitui o canal essencial para transferir parte do rendimento do petróleo para a economia interna, tendo portanto impacto sobre o conjunto da atividade económica e sobre as oportunidades de negócio, particularmente para as empresas estrangeiras.

Ora, invertendo a tradicional situação excedentária, 2014 terminou com um défice de 14,4 mil milhões de dólares. Os défices orçamentais têm-se prolongado desde então, criando sérios desafios e levando as autoridades a fazerem cortes na maior parte das despesas, exceto os investimentos prioritários nas áreas do desenvolvimento económico, bem-estar social, saúde e defesa (incluindo os custos das operações militares no Iémen). Numa medida bastante simbólica, foi cancelado o projeto da construção de 11 estádios de futebol, um para cada uma das capitais de província. A notação de crédito do país tem vindo a ser baixada pelas principais agências e são do domínio público as dificuldades por que estão a passar as construtoras Saudi Bin Laden e Saudi Oger, duas das maiores empresas do país. As reservas cambiais têm vindo a descer e há notícias na imprensa financeira de que a Arábia Saudita tem liquidado aplicações nos EUA ou no Reino Unido, em valores que são referidos como de milhares de milhões de dólares – o que já foi descrito como "o fim dos petrodólares", ou seja o fim da exportação de capitais decorrente dos excedentes petrolíferos, tornando o país durante um tempo um importador de capital.

O ciclo da baixa do petróleo poderá durar alguns anos, mas ainda assim os preços tiveram já recuperação em 2015-16, nomeadamente pela redução de investimentos e da produção de hidrocarbonetos em várias outras partes do mundo, em especial nas explorações mais caras ou que estejam a requerer novas entradas de capital. Em Riade espera-se que o mercado petrolífero acabe por encontrar o seu equilíbrio, provavelmente expulsando os produtores menos competitivos, e que os preços baixos estimulem os consumidores, impulsionando o crescimento da economia mundial, aumentando também por aí a procura do petróleo – momento em que a Arábia Saudita crê que poderá vir a consolidar a sua posição líder no mercado petrolífero, com uma acrescida quota de mercado. Mas essa meta demorará algum tempo e, entretanto,

a Arábia Saudita compreendeu que terá que viver com rendimentos significativamente inferiores, continuando a fazer racionalização da despesa (até porque é improvável que os preços voltem a rondar os 100 dólares).

Além disso, os responsáveis sauditas reconhecem que é arriscado e insustentável depender tanto da exploração de uma matéria-prima finita, por muito estratégica e incontornável que possa agora ser. Assim, procurando transformar a crise numa oportunidade, as autoridades lançaram em abril de 2016 o documento de estratégia denominado "Visão 2030", definindo um roteiro de transformações económicas que terão forçosamente impactos estruturais na dinamização da sociedade (http://www.vision2030.gov.sa/) e acelerando a sua mudança para uma modernidade que corresponda melhor à juventude da população (47 por cento tem menos de 24 anos e, por exemplo, o país tem uma das maiores taxas de penetração das redes sociais a nível mundial). Sem tentar fazer aqui uma síntese do documento e dos seus programas executivos setoriais, vale a pena realçar a prioridade dada à diversificação da economia, à redução da dependência do petróleo e à criação de efetivas oportunidades de trabalho para homens e mulheres sauditas, fixando no país capacidades e competências. Tal abordagem irá forçosamente afetar a posição dos estrangeiros na economia, reduzindo espaços nalguns setores que serão crescentemente "saudizados", mas poderá criar oportunidades noutros, sobretudo se envolverem a transferência direta ou indireta de competências que possam ser depois endogeneizadas. Apenas como um exemplo, ocorre referir aqui o setor das Parcerias Público-Privadas (PPP) na saúde.

As mudanças nas relações bilaterais: a ativação da Comissão Mista Luso-Saudita

Em paralelo, os últimos dois anos representaram um momento de aposta recíproca no aprofundamento das relações bilaterais Lisboa-Riade. Em 2014 pusemos em funcionamento a Comissão Mista (com duas reuniões ministeriais e duas intercalares entre 2014 e 2016 – e a próxima ministerial deverá realizar-se até ao fim de 2016); fizemos a primeira ronda de Consultas Políticas; concluímos a negociação, assinámos, ratificámos e pusemos em vigor a Convenção Dupla Tributação; iremos abrir em breve as negociações do Acordo de Proteção de Investimentos; assinámos a cooperação entre Arquivos Históricos; e temos em perspetiva o levantamento do embargo à exportação de carne portuguesa, a implementação do Memorando de Entendimento (MdE) em Saúde, a assinatura de Protocolos de cooperação em matéria de Ensino Superior, Aquacultura, Energias renováveis, Assuntos Internos ou em Padrões e Normas técnicas, para além da entrada em aplicação do MdE sobre serviços aéreos. Ao nível do setor privado, espera-se a concretização das modalidades de cooperação empresarial, dando seguimento ao Memorando de Entendimento (MdE) que foi assinado à margem da 2ª reunião da Comissão Mista, em Lisboa, em abril de 2015 entre a CIP e o CSC – "Council of Saudi Chambers".

> "(...) não existe na economia saudita uma situação de crise propriamente dita; e a médio prazo a pressão sobre os preços do petróleo deverá diminuir e a Arábia Saudita deverá voltar a oferecer mais amplas oportunidades para as exportações de bens e serviços de Portugal e para a captação de investimentos no nosso país."

Um tal conjunto de iniciativas deverá criar a tela de fundo institucional para o desenvolvimento das relações numa frente muito ampla, nomeadamente pelo reforço dos laços entre agentes privados, em termos de comércio, serviços ou investimentos.

As exportações portuguesas

Olhando agora especificamente para o desempenho das exportações portuguesas, é importante termos presente que temos muito para crescer, pois estamos significativamente abaixo dos países europeus comparáveis.

O ano de 2013 foi o pico. De 2010 a 2013 as nossas exportações para a Arábia Saudita tinham mais que duplicado, passando de 72,3 milhões de euros em 2010 para 151,7 de euros em 2013. De 2012 para 2013, as nossas exportações também cresceram (2013: mais 14,3 por cento), mas mais lentamente do que no ano anterior (2012: mais 42,9 por cento). Na perspetiva inversa, também em 2013 as nossas importações caíram significativamente (menos 21,9 por cento), em resultado de alguma substituição de importações em benefício da Noruega e da Rússia. Em função desses dois movimentos, em 2013 a taxa de cobertura atingiu o seu melhor resultado (21,8 por cento). Em 2013 também aumentou para 366 o número de exportado-

res para Arábia Saudita (contra 331 em 2012). Contudo, em termos setoriais, temos estado muito focados em dois ou três setores tradicionais, onde nos deparamos com a crescente e agressiva concorrência ou onde a própria evolução da economia saudita levou a diminuições da procura. Praticamente não exportámos tecnologia, nem agroalimentares – dois setores em que provavelmente tínhamos e temos oportunidades.

Infelizmente, o panorama não foi melhor em 2014 e 2015, até por efeito do abrandamento da economia saudita (o que, contudo, não é refletido da mesma forma nos números relativos aos nossos pares europeus).

Comparando com os países europeus da nossa dimensão aproximada, será de crer que nunca aproveitámos o potencial deste mercado, posicionando-nos apenas na 17ª posição entre os exportadores europeus. Países como Bélgica, Suécia, Áustria, Irlanda, Dinamarca, Grécia, Finlândia exportam todos mais do dobro de Portugal, em termos reiterados, ao longo de vários anos.

Não são dados satisfatórios e dão a noção de quanto temos que trabalhar para simplesmente nos aproximarmos da *performance* dos países europeus da nossa dimensão: estamos abaixo da nossa dimensão "natural" neste mercado. A constatação implica um desafio e uma oportunidade: embora tenhamos à frente alguns anos de contenção, não existe na economia saudita uma situação de crise propriamente dita; e a médio prazo a pressão sobre os preços do petróleo deverá diminuir e a Arábia Saudita deverá voltar a oferecer mais amplas oportunidades para as exportações de bens e serviços de Portugal e para a captação de investimentos no nosso país.

Justifica-se, assim, plenamente não só a aposta que já estamos a fazer neste mercado, como sobretudo mantê-la numa ótica de médio prazo. Note-se que no fim da baixa dos preços dos petróleos, é possível que os produtores que acabem por ser excluídos sejam precisamente alguns dos que se tornaram prioritários na estratégia da internacionalização da economia portuguesa dos últimos anos; mas a Arábia Saudita estará presente.

A Embaixada em Riade ao dispor dos agentes económicos

Quero acabar este texto sublinhando que a Embaixada de Portugal em Riade está ao dispor dos portugueses, nomeadamente aqueles que queiram desenvolver os laços económicos entre ambos os países. Como é melhor explicado nos textos que se seguem, o país tem regras, tradições e caraterísticas que se afastam muito das nossas. Embora cada um vá obviamente descobrir o seu caminho para o negócio que lhe interesse, a Embaixada poderá dar alguma orientação e enquadramento que torne mais fácil a abordagem ao país. Assinalo também que existem centenas de portugueses e portuguesas que aqui há muito vivem e trabalham com sucesso e que também talvez possam dar algum apoio.

Pelo lado da Embaixada, com uma pequena mas dinâmica equipa, com a recém-aberta Delegação da AICEP e com a ativa secção consular, com novas e mais amplas instalações numa localização mais acessível no centro de Riade, faremos tudo o possível para apoiar os residentes ou os visitantes. Estão todos convidados a visitar-nos.

riade@mne.pt

ARÁBIA SAUDITA
Um reino a descobrir

Para Portugal e as suas empresas a Arábia Saudita é um reino por descobrir tantas são as oportunidades, diferenças e particularidades do mercado em relação a todos os outros nos quais estão habituados a atuar.

A Arábia Saudita, oficialmente Reino da Arábia Saudita, monarquia absoluta liderada pelo rei Salman bin Abdulaziz Al Saud, é o maior país da Península Arábica, com cerca de 31 milhões de habitantes, situando-se no território onde surgiu o Islamismo, possuindo dois dos símbolos mais importantes do Islão: Meca e Medina, cidades que acolhem anualmente mais de dois milhões de peregrinos.

A Arábia Saudita é uma economia sustentada na produção petrolífera, que já representou cerca de 90 por cento das suas exportações e, atualmente, cerca de 75 por cento, sendo o segundo maior produtor bruto mundial de petróleo e detendo as segundas maiores reservas do mundo.

>POR **AFONSO DUARTE**,
DELEGADO DA AICEP
NA ARÁBIA SAUDITA

É a maior economia do mundo árabe, situando-se entre as 20 maiores economias mundiais, e é um mercado muito competitivo que estabeleceu há muitos anos fortes relações comerciais com as principais economias do mundo (EUA, China, Japão, Índia, Coreia do Sul, Reino Unido, França, Espanha, Alemanha, Itália), sendo Portugal quase um total desconhecido.

Em 2014 a Arábia Saudita foi o 14º maior exportador e o 29º maior importador de bens do mundo.

Analisando as exportações sauditas dos últimos quatro anos (2012-2015), estas

tiveram uma redução de cerca de 50 por cento, tendo-se registado a maior quebra de 2014 para 2015 em 40,6 por cento. Esta diminuição deve-se essencialmente à queda do valor das exportações de petróleo que, no referido período de quatro anos, tiveram uma redução de 55 por cento, dos quais 46 por cento ocorreram de 2014 para 2015.

As exportações do "não-petróleo", no referido período, foram crescendo, não tendo porém grande significado uma vez que representam apenas cerca de 20 por cento do total exportado. Entenda-se por produtos "não-petróleo" os produtos da Indústria Química, Plásticos, Borracha e seus derivados.

Os principais países de destino destas exportações foram a China, Japão, Estados Unidos da América, India e Coreia do Sul. Portugal, em 2015, ficou em 67º lugar na lista dos países importadores de produtos sauditas.

As importações, no mesmo período de quatro anos, tiveram um aumento de cerca de 12 por cento, tendo-se registado um aumento de apenas 0,5 por cento de 2014 para 2015.

Os principais produtos importados foram principalmente Maquinaria e Material Eléctrico, Equipamento de Transporte e suas peças, produtos para a Indústria Química, bem como bens do setor Agroalimentar.

A origem destes produtos importados foi: China, Estados Unidos da América, Alemanha, Japão e Coreia do Sul, ficando Portugal em 55º lugar em 2015.

Com o abrandamento da economia nos últimos três anos, devido à diminuição do preço do petróleo, a Arábia Saudita tomou um conjunto de medidas de austeridade destinadas a conter o défice do reino e com o objetivo de diversificar a economia, tendo o governo decidido investir noutros setores, como as telecomunicações, petroquímica, exploração de gás natural e produção de energia alternativa.

Querendo transformar-se num local mais atrativo para o investimento estratégico, o país tem como "trunfos" a segurança e a estabilidade económica e política (sobretudo em comparação com outras zonas do Médio Oriente), o custo da energia e a disponibilidade de matérias-primas, alguma mão-de-obra barata, o facto de ser uma plataforma para os mercados vizinhos e do Médio Oriente, infraestruturas modernas, ambiente de negócios e uma população um elevado poder de compra.

A Arábia Saudita ocupa a 82ª posição no *ranking* do "Ease of Doing Business Report" do Banco Mun-

VISION2030

O plano Vision2030 foi apresentado pelo Vice Príncipe Herdeiro Mohammad bin Salman bin Abdulaziz Al-Saud, pelo ministro da Defesa e pelo presidente do Conselho de Assuntos Económicos e Desenvolvimento sauditas em abril deste ano.

Este plano tem por objetivo construir um futuro melhor para o país, baseado na visão para o Reino da Arábia Saudita e sustentado em três pilares que representam vantagens competitivas exclusivas:

- O estatuto do país que permitirá construir um papel de liderança como o "coração" do mundo árabe e islâmico;
- O poder de investimento para criar uma economia mais diversificada e sustentável;
- A localização estratégica para vir a ser um *hub* integrante do comércio internacional que ligará três continentes: África, Ásia e Europa.

O plano traduz a vontade da Arábia Saudita de ter uma economia próspera e de ser uma nação ambiciosa.

www.vision2030.gov.sa/en

Abertura da Delegação da AICEP em Riade

No dia 9 de dezembro de 2015 foi inaugurada a Delegação da AICEP em Riade (no edifício da Embaixada portuguesa) na presença do presidente da AICEP, Miguel Frasquilho, e do embaixador de Portugal Manuel C. Carvalho, além de altos representantes sauditas.

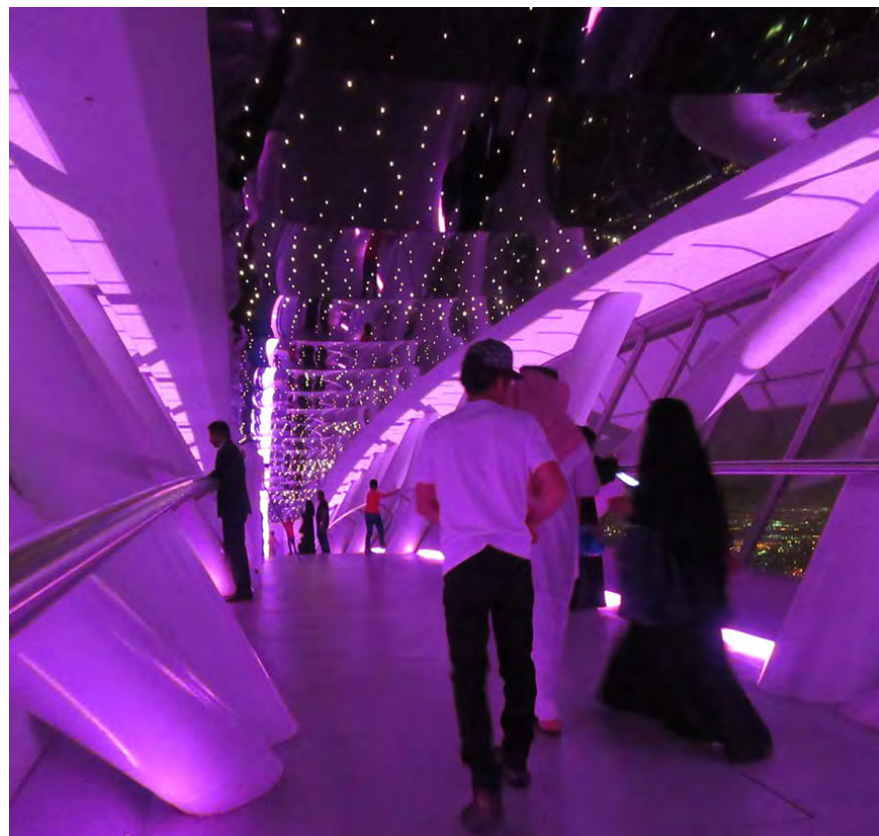
dial, dadas as etapas requeridas para iniciar um negócio e o tempo de espera e de tramitação dos produtos na entrada.

Apesar dos constrangimentos apontados, o mercado continua a ser atraente, principalmente considerando o plano VISION2030 (ver caixa), apresentado recentemente, que visa revolucionar a economia saudita.

Abordagem ao mercado

Na sua abordagem ao mercado da Arábia Saudita os empresários portugueses devem ter em consideração alguns aspetos.

A primeira etapa a ultrapassar é saber como obter contactos e dados para se fazerem estudos de mercado ou como conseguir um visto para entrar no país. Relativamente aos dados para eventuais estudos de mercado, pode-se dizer que são muito difíceis de obter, mas a delegação da AICEP em Riade pode dar alguma orientação nesse sentido.

Quanto aos primeiros contactos, estes podem ser feitos através da obtenção de listas de empresas e envio de *e-mails* ou realização de telefonemas, mas não têm geralmente resultados práticos. Resta a vontade de quererem ir ao país e de fazerem contactos diretos. Estes apenas serão possíveis junto de empresas que tenham mostrado previamente interesse pelos produtos ou serviços prestados, ou que resultem de contactos feitos em feiras noutros países no seguimento dos quais os empresários sejam convidados a deslocarem-se ao país.

Atenção que para se entrar na Arábia Saudita é obrigatório ter visto e para se conseguir a autorização de emissão desse visto uma empresa ou entidade local terá que o "patrocinar". Esse patrocínio traduz-se num convite que permite ao empresário interessado passar por todo o processo de autorizações e conseguir a emissão do visto no consulado saudita, geralmente através de uma agência. Há que fazer o pedido com alguma antecedência dado que o processo pode ser demorado.

Caso não seja possível obter um convite, a melhor forma será a participação em feiras que se realizam todos os anos, principalmente em Riade e Jeddah onde os organizadores tratam do processo de entrada.

Em suma, a passagem desta primeira barreira requer algum esforço.

Aspetos práticos a considerar:

- A semana de trabalho é de domingo a quinta-feira;
- O fuso horário é de mais duas horas do que em Portugal (ou mais três, na hora de inverno em Portugal);
- Evitar marcação de reuniões às horas das orações (5 por dia), bem como deslocações na altura do Ramadão;
- Ter cartões-de-visita em inglês e se possível em árabe;
- Os *sites* das empresas portuguesas deverão ter versão em inglês;
- Os *sites* e catálogos das empresas devem ter atenção ao respeito pelos princípios do Islão (evitar publicidade ao álcool, carne de porco e atenção à forma como as senhoras aparecem vestidas);
- Ter a certeza que têm os certificados necessários que autorizam a entrada dos produtos no país;
- Não esquecer a importância dos produtos *halal* e das restrições às bebidas alcoólicas;
- Não desrespeitar a cultura local e ter atenção aos costumes sociais.

Em segundo lugar, as empresas portuguesas que pretendem entrar no mercado saudita devem estar preparadas para negociações demoradas e por vezes complicadas, exigindo paciência e investimento em tempo e deslocações. Geralmente a forma presencial é requerida por revelar boa vontade e interesse para com eles, bem como por vezes o convite para que os seus interlocutores se desloquem a Portugal.

"A Arábia Saudita é um mercado promissor mas que poderá exigir algum investimento e muita paciência por parte das empresas que aqui queiram apostar e ter sucesso."

Outra das barreiras com a qual se poderão deparar após a obtenção do acordo com uma empresa local, será o processo de obtenção de autorizações e certificações para poderem exportar produtos ou prestarem determinados serviços, pelo que os empresários deverão prever estas situações aquando das negociações. Por exemplo, nas exportações de medicamentos e produtos agroalimentares deverão confirmar a possibilidade de o poderem fazer e quais os passos necessários a dar.

Ultrapassadas estas barreiras ou outras que ainda possam surgir (podemos estar a falar de alguns meses dada a lentidão em quase todos os processos), é necessário entrar na fase de verificação para que tudo seja feito de acordo com o estabelecido, passando a haver necessidade de um esforço constante e permanente de controlo para assegurar que tudo irá correr pelo melhor e como planeado.

Este é um mercado que exige de quem aqui quer estar uma constante atenção para com a qualidade e diferenciação dos produtos/serviços prestados, bem como alguma deferência para com os seus parceiros locais pois estes apreciam a presença assídua e o contacto pessoal.

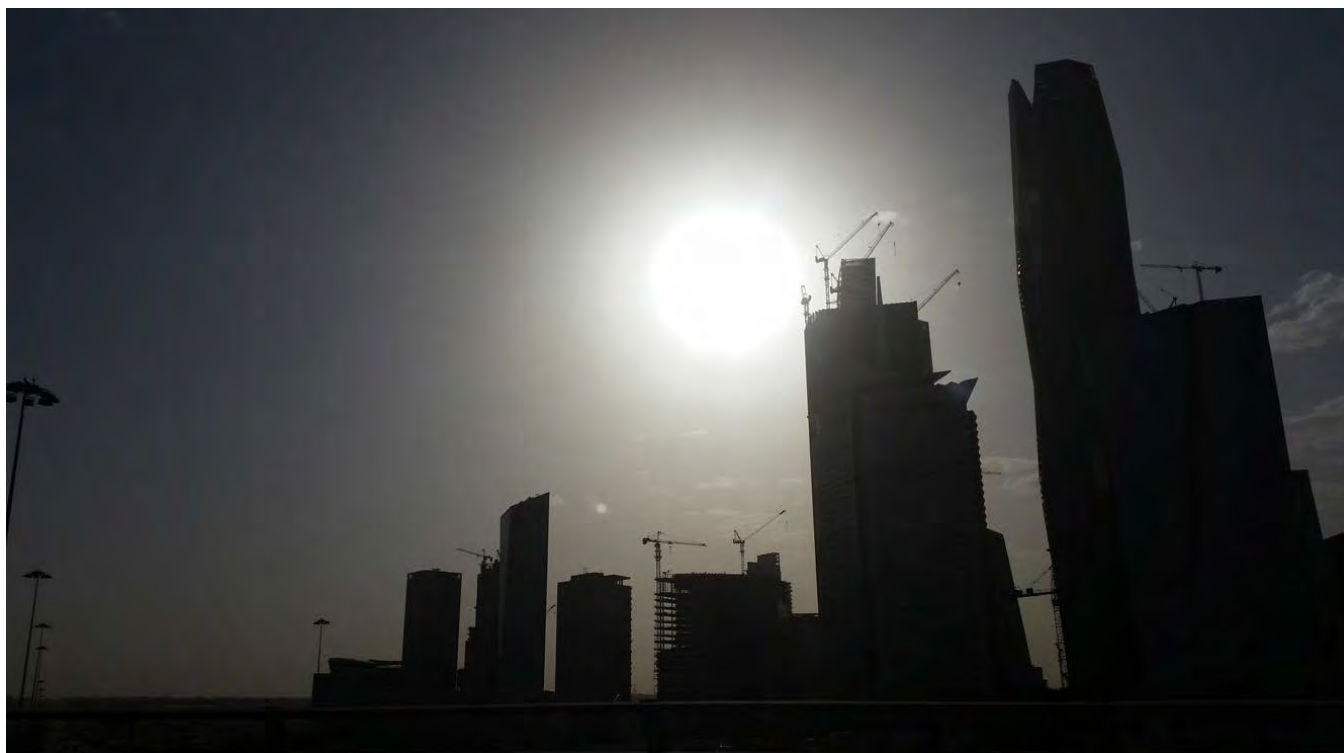
Em resumo, este é um mercado promissor mas que poderá exigir algum investimento e muita paciência por parte das empresas que aqui queiram apostar e ter sucesso.

aicep.riyadh@portugalglobal.pt

Oportunidades de negócio:

- **Agroalimentar** (tendo em atenção o respeito pela normas *halal* nas carnes, todo o tipo de frutos mas especialmente citrinos, frutos secos, azeite e outros produtos de origem nacional tem hipóteses no mercado);
- **Saúde** (desde a construção e gestão dos hospitais, passando pelo pessoal, equipamentos, prestações de serviços, medicamentos e todos os produtos de saúde);
- **Energias renováveis** (toda a atividade neste setor, desde a prestação de serviços ao fornecimento de equipamentos);
- **Construção** (serviços de construção especializados, materiais de construção e decoração com qualidade e diferenciado, bem como serviços de engenharia e arquitetura);
- **TIC** (todo o tipo de soluções tecnológicas inovadoras e prestação de serviços associados);
- **Turismo/Imobiliário** (Portugal como destino turístico e a legislação relativa à Autorização de Residência Permanente são duas áreas de negócio que se complementam).

RELACIONAMENTO PORTUGAL – ARÁBIA SAUDITA

No contexto do comércio internacional português de bens e serviços, a Arábia Saudita assume uma posição modesta enquanto cliente, sendo mais relevante como fornecedor. O saldo da balança comercial bilateral é amplamente desfavorável ao nosso país devido às importações de combustíveis minerais de Portugal com origem naquele país.

No comércio de Bens, a Arábia Saudita destaca-se enquanto cliente da indústria portuguesa de rochas ornamentais (em 2015, ocupou a 5ª posição no *ranking* de clientes) e como fornecedor nacional de petróleo (situou-se no segundo lugar no *ranking* de fornecedores em 2015). No relacionamento comercial bilateral, o seu peso como cliente é bastante menor do que como fornecedor.

Em termos globais, em 2015, a Arábia

BALANÇA COMERCIAL DE BENS DE PORTUGAL COM A ARÁBIA SAUDITA

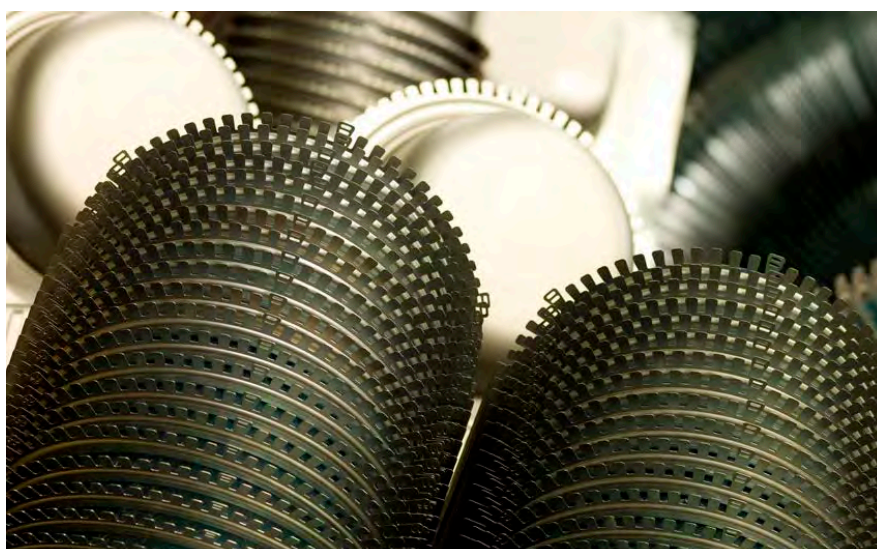
	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 15/11[a]	2015 jan/jun	2016 jan/jun	Var % 16/15[b]
Exportações	93,0	132,7	151,6	112,5	128,7	11,4	58,1	60,2	3,6
Importações	914,4	890,2	695,3	785,4	722,4	-4,9	388,4	169,9	-56,2
Saldo	-821,4	-757,5	-543,7	-672,8	-593,7	--	-330,3	-109,7	--
Coef. Cob.	10,2	14,9	21,8	14,3	17,8	--	15,0	35,4	--

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística Unidade: Milhões de euros
Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2011-2015 (b) Taxa de variação homóloga 2015-2016
(2011 a 2014: resultados definitivos; 2015 e 2016: resultados preliminares)

Saudita posicionou-se como 39º cliente de Portugal (40º no primeiro semestre de 2016), e como 12º fornecedor (23º fornecedor no período referido do corrente ano).

Devido aos elevados valores das compras de óleos brutos de petróleo provenientes da Arábia Saudita, tradicionalmente o saldo da balança comercial portuguesa com este mercado é negativo, observando-se coeficientes de cobertura das importações pelas exportações bastante baixos.

Quanto às exportações portuguesas para aquele mercado, os principais grupos de produtos mais exportados em 2015 foram os minerais e minérios (26,7 por cento do total), as máquinas e aparelhos (21,7 por cento), os produtos alimentares (10,3 por cento) e os metais comuns (9,4 por cento), perfazendo no seu conjunto mais de 68 por cento do total dos produtos portugueses vendidos no mercado saudita. Já este ano, nos meses de janeiro a junho, verifica-se que os minerais e minérios e as máquinas e aparelhos foram os mais exportados, tendo o grupo dos produtos alimentares sofrido uma diminuição de 37 por cento face a período homólogo do ano passado, representando apenas 4,3 por cento do total exportado.

De referir que Portugal exporta também para a Arábia Saudita outros produtos como: pastas celulósicas e papel, plásticos e borracha, vestuário, produtos químicos e agrícolas, entre outros.

De acordo com os dados do INE, o número de empresas portuguesas exportadoras para a Arábia Saudita tem vindo a aumentar, passando de 272 em 2011 para 491 em 2015.

"Devido aos elevados valores das compras de óleos brutos de petróleo provenientes da Arábia Saudita, tradicionalmente o saldo da balança comercial portuguesa com este mercado é negativo."

Ao nível das importações, verifica-se uma grande concentração num só grupo de produtos – o dos combustíveis minerais – que representou 94,9 por cento do total em 2015. São ainda de referir os plásticos e borracha (3,7 por cento) e os produtos químicos (1,0 por cento).

De salientar que no primeiro semestre de 2016 verificou-se uma forte quebra da importação de combustíveis minerais da Arábia Saudita (menos 59,6 por cento face a período idêntico de 2015), o mesmo acontecendo com os plásticos e borracha (menos 62,8 por cento).

No que respeita ao comércio de Serviços, o mercado da Arábia Saudita tem tido pouco significado na estrutura do comércio externo português de serviços, representando 0,1 por cento das exportações e 0,8 por cento das importações em 2015.

O saldo da balança comercial é desfavorável para Portugal, verificando-se em 2015 o segundo menor défice dos últimos cinco anos (menos 72,3 milhões de euros).

BALANÇA COMERCIAL DE SERVIÇOS DE PORTUGAL COM A ARÁBIA SAUDITA

	2011	2012	2013	2014	2015	Var % 15/11[a]	Var % 15/14[b]
Exportações	76,3	18,7	14,6	63,7	32,7	47,3	-48,6
Importações	152,1	140,7	105,4	107,1	105,0	-8,2	-1,9
Saldo	-75,8	-122,0	-90,8	-43,4	-72,3	--	--
Coef. Cob.	50,2	13,3	13,9	59,5	31,2	--	--

Fonte: INE - Instituto Nacional de Estatística Unidade: Milhões de euros
Notas: (a) Média aritmética das taxas de crescimento anuais no período 2011-2015 (b) Taxa de variação homóloga 2015-2016
(2011 a 2014: resultados definitivos; 2015 e 2016: resultados preliminares)

SAUDI MARTIFER

Uma referência no mercado saudita

A Martifer iniciou atividade no mercado saudita em 2011 com a criação da Saudi Martifer. Desde então, a empresa tem vindo a conquistar progressivamente o seu espaço num mercado extremamente competitivo como o Médio Oriente.

A capacidade de engenharia, de fabrico e de gestão de projetos permitiram que a Saudi Martifer se tornasse numa referência da construção metálica na Arábia Saudita. A qualidade do trabalho desenvolvido permite colaborar com as maiores empresas e entidades ligadas ao setor da construção do país, nomeadamente a Saudi Aramco, ADA - Arriyadh Development Authority, Almabani, Azmeel, Besix, Al Muhaidib, Saudi Bin Laden, entre outras.

>POR **JOÃO LOPES**, DIRETOR GERAL PARA O MÉDIO ORIENTE

Com escritório na capital do reino, a Saudi Martifer tem desenvolvido as suas atividades não apenas em Riade mas também noutras cidades de relevo, tais como Jeddah e Dammam. Ao longo dos cinco anos de atividade, a Saudi Martifer participou em alguns projetos icónicos e determinantes para o desenvolvimento do país e para o sucesso da empresa. Entre estes projetos destacam-se o King Abdullah Sports City em Jeddah – estádio com 60.000 lugares no qual a Saudi Martifer foi responsável pela execução da estrutura metálica (6.500 toneladas) e revestimentos da cobertura –, a ponte Abi Bakr em Riade (estrutura principal com 3.100 toneladas) e as parcelas 4.02 e 5.03 do King Abdullah Financial District, nas quais foram executados mais de 50.000 metros quadrados de diferentes soluções de fachada.

A empresa está atualmente a desenvolver dois projetos: o Multipurpose Hall para a Universidade de Dammam e a estrutura secundária da Ponte Abi Bakr em Riade. Recentemente foi contratualizado um novo projeto em Riade: uma ponte em estrutura metálica de 2.400 toneladas para o novo sistema de Metro da cidade, tendo como cliente o consórcio FAST (FCC, Alstom e Samsung).

Com uma presença consolidada no mercado saudita, a Martifer prepara agora o desenvolvimento de projetos noutros países do Médio Oriente, nomeadamente nos Emirados Árabes Unidos e no Qatar, ambicionando tornar-se num dos *players* de referência do setor através da sua capacidade técnica, cumprimento de prazos e qualidade das soluções de engenharia.

info@martifer.com
www.martifer.pt

VILAPLANO

Presença sólida na Arábia Saudita

Com 30 anos de atividade na área das estruturas de betão armado e presença em vários mercados externos, a Vilaplano encontra-se na Arábia Saudita desde 2013. O testemunho de Cruz Fernandes, administrador da empresa portuguesa no mercado.

"Somos uma empresa com 30 anos de atividade na área das estruturas de betão armado, concretamente na execução de cofragens, armaduras e betão nos mais diversos tipos de obra.

Temos uma vasta experiência na construção em estruturas especiais, como pontes, túneis, etc, em países como a França, Bélgica, Argélia, Panamá, Brasil, Costa Rica, Líbia, Togo e Angola, entre outros.

Os nossos principais clientes nacionais são as grandes construtoras como Soares da Costa, Mota-Engil, Somague, Teixeira Duarte, Zagope, Ramalho Rosa e Lena Construções. Os nossos clientes internacionais mais frequentes têm sido a FCC, a Vinci, Sacyr, Andrade Gutierrez e a Besix, entre outros.

Temos tido presença nos projetos mais complexos e de maior dimensão do planeta nos últimos anos, a saber o Metro de Argel, o viaduto de Constantine, o canal do Panamá e agora no Metro de Riade.

Na Arábia Saudita estamos presentes desde 2013, ano em que participámos na execução do estádio King Abdullah, na cidade de Jeddah. Estamos atualmente no projeto do Metro de Riade, com uma presença forte com o nosso cliente – o consórcio FAST, que detém a maior parte da construção do projeto, concretamente as linhas 4,5 e 6.

> "Estamos na Arábia Saudita com um projeto de médio/longo prazo na medida em que acreditamos que será no Médio Oriente que nos próximos anos se afigura que surgirão projetos onde a nossa presença faz sentido."

Temos atualmente connosco 300 portugueses a trabalhar, dado que, pela natureza específica do trabalho em causa, optámos por trabalhar com mão-de-obra expatriada com algum recurso à mão-de-obra local, menos qualificada.

Isto obriga-nos a uma logística complexa de gestão de vistos, viagens e estadias. Esta dificuldade acresce na medida em que os vistos concedidos a Portugal, de 90 dias, obrigam repetidamente a viagens e a sobrecontratação de pessoal para manter a cadência do projeto. Esta é aliás a nossa principal dificuldade neste mercado. A adaptação cultural dos portugueses é outra questão, mas que se vai vencendo.

Estamos na Arábia Saudita com um projeto de médio/longo prazo na medida em que acreditamos que será no Médio Oriente que nos próximos anos se afigura que surgirão projetos onde a nossa presença faz sentido. Estamos com escritório aberto em Riade, com a visão de potenciarmos também a nossa presença em países como o Qatar e os Emirados Árabes Unidos, entre outros."

international@vilaplano.com

 www.vilaplano.com

Arábia Saudita em ficha

Área: 2,15 milhões km^2

População: 30,4 milhões de habitantes (estimativa 2015)

Densidade populacional: 14 hab./km^2 (estimativa 2015)

Designação oficial: Reino da Arábia Saudita

Chefe de Estado: Rei Salman bin Abdulaziz Al Saud (ascendeu ao trono em janeiro de 2015).

Primeiro-Ministro: Rei Salman bin Abdulaziz Al Saud. O rei é simultaneamente Chefe de Estado e primeiro-ministro e lidera o Conselho de Ministros que exerce o poder executivo e legislativo.

Data da atual constituição: Os princípios orientadores estão na Lei Básica de 1992, tendo por base a lei islâmica (Sharia).

Principais partidos políticos: Não são permitidos partidos políticos.

Capital: Riade.

Outras cidades importantes: Jeddah; Makkah (Meca); Al-Madinah (Medina); Dammam; At-Ta'if (Taif).

Religião: A religião oficial é o islamismo, sendo a maioria da população sunita.

Língua: A língua oficial é o árabe.

Unidade monetária: Rial da Arábia Saudita (SAR), indexado ao dólar dos EUA (USD)

1 EUR = 4,2701 SAR (Banco de Portugal, final de março 2016)

Risco País:

Risco geral - BBB (AAA = risco menor; D = risco maior) - EIU

Risco Político - B

Risco de Estrutura Económica - BBB

Risco de crédito: 2 (1 = risco menor; 7 = risco maior) - COSEC, abril 2016

Política de cobertura de risco: Operações de Curto prazo - Carta de crédito irrevogável (decisão casuística); Médio/Longo prazo - Caso a caso (COSEC - abril 2016).

Fonte: *The Economist Intelligence Unit (EIU), COSEC*

Endereços úteis

Embaixada da Arábia Saudita em Portugal

Av. do Restelo, 42
1400-315 Lisboa
Tel.: +351 213 041 750/3
saudiembassy@netcabo.pt

Câmara de Comércio e Indústria Árabe-Portuguesa

Av. Fontes Pereira de Melo, 19 - 8º D
1050-116 Lisboa
Tel.: +351 213 138 100
info@cciap.pt
www.cciap.pt

Embaixada de Portugal em Riade

Building 56, Prince Faisal bin Sa'ad bin Abdulrahman St., AlWorood
(perto de Kingdom Tower)
P.O. Box 94328
Riyadh 11693, Kingdom of Saudi Arabia
Tel.: +966 11 482 69 64
riade@mne.pt

AICEP Riade

Embaixada de Portugal em Riade
Building 56, Prince Faisal bin Sa'ad bin Abdulrahman St., AlWorood
(perto de Kingdom Tower)
P.O. Box 94328
Riyadh 11693, Kingdom of Saudi Arabia
Tel.: +966 11 455 57 57
aicep.riyadh@portugalglobal.pt

Links úteis

Portal Nacional

www.saudi.gov.sa/wps/portal/saudi

Ministério do Comércio e Investimento

http://mci.gov.sa/en/Pages/default.aspx

Ministério das Finanças – Alfândegas

www.customs.gov.sa/sites/sc/en

Autoridade de Investimento Saudita - SAGIA

www.sagia.gov.sa

Autoridade para a Segurança dos Alimentos e Medicamentos - SFDA

www.sfda.gov.sa/en/drug/Pages/default.aspx

Organização para a Normalização, Metrologia e Qualidade - SASO

www.saso.gov.sa/en/Pages/default.aspx

DIGIDELTA
INTERNACIONALIZAÇÃO É O CAMINHO

Especializada na criação e comercialização de soluções para o mercado gráfico digital, a Digidelta está presente em vários países onde se destacam Espanha, França e Reino Unido. As exportações representam atualmente cerca de 46,5 por cento do volume de negócios da empresa de Torres Novas.

A Digidelta é um fabricante e integrador de sistemas com soluções de alto valor acrescentado para os mercados de impressão digital, exibição, etiquetagem e comunicação visual. Fundada em 1986 por Rui Leitão, a empresa apresentou ao mercado as primeiras soluções para a indústria gráfica entre 1990 e 1992.

DECAL, uma marca de consumíveis para impressão digital de que é detentora e fabricante, e NetScreen – marca de painéis *led* digital e projetos de iluminação *led*, de que também é proprietária e fabricante – são os principais produtos e marcas da Digidelta, que tem nas empresas de publicidade, gráficas, retalho, indústria têxtil, entre outras, os seus principais clientes. A empresa de Torres Novas é ainda o representante da marca japonesa Mimaki para a Península Ibérica.

O processo de internacionalização da Digidelta começou por Espanha, depois de a empresa ter garantido em 2002 exclusividade de distribuição e importação na Península Ibérica das soluções de equipamentos e consumíveis de impressão Mimaki Distribuição

1. ÁREA DE PRODUÇÃO CONSUMÍVEIS DECAL
2. FÁBRICA DA DIGIDELTA INTERNACIONAL

exclusiva para Portugal desde 1996. Tendo em conta a estratégia de crescimento, e face à urgência e oportunidade de orientar o crescimento da empresa para os mercados externos, a Digidelta inaugurou em 2005 a sua filial em Madrid.

Paralelamente ao processo de internacionalização, a evolução verificada nesta área de negócio levou a Digidelta a apostar no lançamento de uma nova marca em 2006, a NetScreen, que inicialmente se dedicava à comercialização de equipamentos de tecnologia LED para exibição de conteúdos digitais com marca própria. "*Esta tecnologia representa o futuro do setor, pois deixa de acontecer a impressão e a transformação, com a informação a ser espelhada em grandes ecrãs*", explica Rui Leitão, CEO da Digidelta.

O investimento numa nova fábrica em Torres Novas, em 2009, permitiu à Digidelta lançar-se num novo projeto, a produção de adesivos DECAL, que lhe permite fabricar toda uma gama de produtos adesivos, tais como vinil, laminação, bi-adesivos e têxteis adesivos, autoadesivos ou termo adesivos, de elevado nível de qualidade.

"*Foi feita uma aposta na diferença e no crescimento, dotando a marca com equipamento que nos permite aumentar a capacidade produtiva e automatizar e transformar produtos*", revela o mesmo responsável.

2

"Tendo em conta a estratégia de crescimento, e face à urgência e oportunidade de orientar o crescimento da empresa para os mercados externos, a Digidelta inaugurou em 2005 a sua filial em Madrid."

Com a expansão da marca, em 2010, surgiu o lançamento oficial da DECAL ADHESIVE, um projeto desenvolvido pela Digidelta para a produção de uma gama diversificada de adesivos que usa a tecnologia ecológica UV (livre de solventes). Três anos depois decorreu o lançamento da Decal Labeling, uma nova marca dentro do setor que tem uma presença alargada numa nova gama de consumíveis para rótulos de produtos e etiquetas com diversos materiais adesivos que se ajustam a todo o tipo de embalagens.

Considerando ainda a visão da empresa, a Digidelta mantém a aposta em aumentar a sua autonomia e, em 2014, iniciou a produção in-

3. ÁREA DE PRODUÇÃO DA NETSCREEN – LED TECHNOLOGY

tegral dos ecrãs LED da NetScreen nas instalações de Torres Novas.

Atualmente, a NetScreen detém duas áreas de negócio: o LED Digital com a produção e instalação de equipamentos Led para comunicação digital e o LED Lighting com Projetos de Iluminação de Eficiência Energética para áreas como a Iluminação pública, edifícios públicos (pavilhões gimnodesportivos, piscinas) centros hospitalares, retalho entre outros e, ainda, a vertente do Led Decor, com projetos de iluminação decorativa.

No mercado da exportação, a Digidelta está atualmente presente em vários países, onde se destacam Espanha, França e Reino Unido. Em Espanha, a empresa encontra-se representada através da Digital Dimension, onde desenvolve a atividade comercial de todos os seus produtos e soluções já implantadas em Portugal.

A Digidelta mantém também relações comerciais com outros mercados europeus, apostando agora, por via do programa Portugal 2020, no reforço da sua implantação nestes mercados.

Como afirma o CEO da empresa: "*A internacionalização é um passo fundamental para o crescimento a que a Digidelta se propõe. O objetivo da empresa é apresentar cada vez mais soluções completas e promissoras para o mercado de comunicação digital que tragam valor acrescido aos nossos clientes, queremos deixar a nossa marca inicialmente na Península Ibérica e de futuro alargar para o resto do mundo*".

A Digidelta considera ainda os Estados Unidos como "*um mercado promissor e onde temos os olhos postos e uma estratégia definida de forma a testarmos novas exigências de mercado, novas formas de trabalhar, colocando a nossa estrutura e os nossos produtos numa outra realidade*".

"No mercado da exportação, a Digidelta está atualmente presente em vários países, onde se destacam Espanha, França e Reino Unido."

De referir que as exportações da Digidelta ultrapassaram, em 2015, os 15,5 milhões de euros, tendo o volume de negócios da empresa ascendido a cerca de 34,5 milhões de euros.

Atualmente a Digidelta tem mais de 90 colaboradores distribuídos entre a sede, em Torres Novas, e os *showrooms* em Vila Nova de Famalicão, Prior Velho e Matinha. A empresa tem o estatuto de PME Líder desde 2010.

contacto@digidelta.pt
www.digidelta.pt

MISS CAN
Tradição conserveira à conquista do mercado externo

Criada há apenas três anos, a Miss Can é uma marca de conservas de peixe que junta inovação à tradição, e que deverá registar este ano um crescimento de 60 por cento nas vendas, das quais 30 por cento são obtidas no mercado externo. A empresa aposta na qualidade dos produtos e na diferenciação da imagem, a par de uma comunicação forte.

A Miss Can nasceu em 2013 com a vontade de recuperar uma herança familiar com mais de 100 anos, tendo como sócios dois netos de um conserveiro que foi fundador de duas fábricas em Olhão e Setúbal no início do século XX, Bárbara e Tiago, e Marta, bisneta do armazenista e distribuidor da primeira fábrica de conservas em Portugal. Inspirados pelas histórias de família, os três sócios decidiram criar uma marca de conservas de peixe "*de qualidade superior, com uma imagem apelativa e moderna, que dá a conhecer ao mundo uma experiência portuguesa através de um conceito inovador*", como conta Tiago Soares Ribeiro, cofundador e sócio-gerente da empresa.

De acordo com o responsável, a Miss Can alia tradição, cultura, gastronomia e *design*, promovendo as conservas de peixe portuguesas produzidas pelo método artesanal, o mesmo utilizado nas fábricas de família. "*Começámos por vender os nossos produtos num motociclo recuperado para o negócio, no Castelo de São Jorge*

> "A Miss Can alia tradição, cultura, gastronomia e *design*, promovendo as conservas de peixe portuguesas produzidas pelo método artesanal, o mesmo utilizado nas fábricas de família."

em Lisboa, e depois de vencermos a 7ª edição do Prémio Nacional das Indústrias Criativas em 2015 e o Arla Food Innovation Challenge no

Creative Business Cup em Copenhaga, abrimos em janeiro de 2016 uma Petiscaria – um espaço que oferece uma experiência 100 por cento portuguesa e tradicional, onde damos a provar as nossas conservas acompanhadas de pão, saladas e muito mais", relata Tiago Soares Ribeiro. Atualmente a equipa da Miss Can conta com sete colaboradores.

As vendas da Miss Can têm crescido regularmente desde 2013. A aposta no mercado da exportação deu-se em 2015 e, este ano, é esperado um crescimento na ordem dos 60 por cento, sendo que 30 por cento deverão ser alcançados nos mercados externos.

"*Queremos ser uma marca de referência na área de produtos portugueses de qualidade com uma imagem diferenciada e inovadora. Os nossos objetivos passam por aumentar os pontos de distribuição internacionais, cimentar a nossa presença no mercado onde os produtos Miss Can já são comercializados e abrir mais Petiscarias e lojas Miss Can, sempre respeitando o conceito criado*", afirma Tiago Soares Ribeiro.

Nos mercados externos, a estratégia passa por continuar a ter "*produtos de muita qualidade com uma imagem diferenciadora e um forte trabalho nas áreas da comunicação e comerciais*". Os mercados principais são a Europa (com foco em Portugal, França, Holanda e Reino Unido) e os EUA. A abordagem aos mercados é efetuada através do contacto com importadores e distribuidores que já conhecem os mercados, promovendo um crescimento sustentado e direcionado.

Atualmente, os principais projetos em curso são a abertura da casa da Miss Can - a Petiscaria, o lançamento da linha avulso e novas referências e *merchandising* da marca. No futuro, a empresa pretende continuar a apostar na imagem diferenciadora e inovadora e garantir sempre a máxima qualidade na confeção dos nossos produtos. "*Trabalhamos em conjunto com os nossos parceiros para que o resultado final seja o melhor para os nossos clientes e que, com isso, seja garantida a fidelização na nossa marca*", reforça o mesmo responsável.

Os principais clientes da Miss Can são lojas *gourmet* e de produtos portugueses onde o *design* e a qualidade são valorizados, adianta o sócio-gerente da empresa, acrescentando que o consumidor final são portugueses "*que apreciam a estética e valorizam a qualidade dos produtos portugueses e turistas que visitam Portugal e que querem levar um 'souvenir' de qualidade que alia tradição, cultura e 'design' nacionais*".

Os produtos da Miss Can são apresentados em cinco personalidades diferentes e cada personalidade corresponde a um *pack* composto por três latas de conservas de peixe com curiosidades históricas de Portugal relacionadas com cada personalidade e sugestões gastronómicas para cada lata. As conservas da Miss Can são produzidas na fábrica A Poveira, seguindo o conceito determinado pela marca.

 info@miss-can.com

 www.miss-can.com

BRADCO
Braceletes e marroquinaria para marcas de luxo internacionais

Qualidade e personalização são características que diferenciam os produtos em pele fabricados pela Bradco, em Castelo de Paiva, destinados à alta relojoaria suíça e a marcas de renome internacional. Exportadora a 100 por cento, a Bradco é um investimento do grupo suíço Brasport, que apostou na reconversão da antiga fábrica da Clarks, produzindo braceletes para relógios, malas e outros objetos de marroquinaria.

A Bradco, SA nasceu em 2005 para suportar o desenvolvimento do grupo de relojoaria suíço Brasport na produção de braceletes para relógios de alta relojoaria, num investimento que passou pelo aproveitamento da antiga fábrica da multinacional inglesa de calçado Clarks em Castelo de Paiva, no distrito de Aveiro.

A empresa integrou parte dos funcionários da fábrica da Clarks, a quem deu formação com polivalência completa no fabrico de braceletes de topo de gama. A produção arrancou em 2005 com apenas cinco funcionários, contando hoje com um total de 150 pessoas – na sua maioria mulheres – nos seus diferentes departamentos de braceletes em série, serviço pós-venda e marroquinaria.

Em 2011 a empresa apostou na diversificação da sua gama de produtos de marroquinaria, começando a fabricar cintos, bolsas, pastas, carteiras, porta-moedas, porta cartões-de-visita, entre muitos outros produtos de marroquinaria, que são vendidos para marcas internacionais de vários pontos da Europa.

Com um volume de negócios de cerca de 10 milhões de euros, a Bradco exporta a totalidade da sua produção para os cinco continentes, destacando-se como principal mercado a Suíça

(cerca de 85 por cento do total), além de outros mercados na UE, dos EUA e na Ásia como o Japão e Hong Kong (cerca de 15 por cento).

Além das braceletes, a Bradco trabalha com outros produtos de marroquinaria para a marca Noleti do grupo Brasport e para clientes como por exemplo Desrues (França), Ana Blum (Suíça), Bree (Alemanha) e Sonya Kashmiri (Inglaterra). E, através do grupo Brasport, a empresa de Castelo de Paiva fornece marcas como a Richard Mille, a Greubel Forsey, entre outros.

"*A Bradco é a grande vitrina de produtos do grupo Brasport, visto que as marcas famosas que expõem as novidades nas diferentes feiras da alta relojoaria (Basel World e SIHH e EPHJ – salões de Alta Relojoaria na Suíça) são maioritariamente feitas pela Bradco. Estes clientes querem produtos feitos na Europa com mais credibilidade*", aponta fonte da empresa.

Em termos de estratégia, a Bradco tem como objetivos consolidar a marca a nível nacional e alargar a exportação para mais mercados internacionais (5 a 10 por cento nos próximos dois anos). Para tal, a empresa aposta na participação em feiras internacionais, a fim de alavancar e expandir o reconhecimento e notoriedade da marca; na prospeção de mais clientes e projetos no setor do SAV (serviço pós-venda) de braceletes e de artigos de marroquinaria; bem como na criação de novas parcerias com agências e parceiros que melhoram o reconhecimento da marca, posicionando-o em linha com o mercado-alvo/cliente. Segundo a fonte da empresa, a Bradco tem já parcerias com algumas entidades como a AICEP, APICCAPS, ISQ, SGS, Centro Tecnológico do Calçado, Instituto Nacional de Conservação da Natureza e Biodiversidade.

"Com um volume de negócios de cerca de 10 milhões de euros, a Bradco exporta a totalidade da sua produção para os cinco continentes, destacando-se como principal mercado a Suíça (cerca de 85 por cento)."

A Bradco trabalha todo o tipo de peles e materiais clássicos como couros, répteis e têxtil, fabricando produtos de pele de alta qualidade para as marcas já referidas. A empresa está tecnicamente preparada para fabricar qualquer tipo de produto solicitado pelos clientes, num conceito de *custom made*, o que implica grande capacidade de adaptação e flexibilidade, como frisa a mesma fonte.

Ainda de referir que a empresa tem um sistema de gestão integrado com certificações para Qualidade, Ambiente e Segurança e Saúde no Trabalho, e em fevereiro de 2016 obteve a Certificação para Responsabilidade Social - SA 8000. Nos últimos anos, foi distinguida como PME Líder e Líder Excelência.

  bradco@brasport.pt
 www.brasport.com

FACTOS & TENDÊNCIAS

"A digital compass for decision makers: toolkit on disruptive technologies, impact and areas for action"

A transformação digital e os avanços tecnológicos estão a dar lugar a modelos de negócios disruptivos com impactos profundos nas indústrias, empresas e cidadãos. Este estudo da Comissão Europeia, de julho de 2016, sumariza dez tecnologias disruptivas e os seus impactos.

CONSULTAR

"Boosting the competitiveness of cultural and creative industries for growth and jobs"

As indústrias culturais e criativas (ICC) empregam mais de 12 milhões de pessoas na UE (7,5 por cento do emprego total) e são um importante contributo para a economia, com 5,3 por cento do total do VAB da UE. Este estudo, da Austrian Institute for SME Research and VVA Europe, apresenta cinco estudos de caso nacionais e dez regionais com diferentes abordagens e instrumentos para apoiar as ICC a superar os desafios e a explorar as oportunidades de crescimento, essenciais ao seu sucesso.

CONSULTAR

"Cities of Opportunity 7 Report"

A PwC publicou a 7ª edição deste relatório, o qual analisa 30 cidades internacionais, das quais oito europeias. Londres permanece a primeira cidade do *ranking* em termos de atratividade geral, embora seja salientado que esta análise foi efetuada com base em dados de 2014-2015, não refletindo ainda as consequências do Brexit.

CONSULTAR

"World Population Data 2016"

Segundo as projeções do Population Reference Bureau, a população mundial deverá alcançar os 9,9 mil milhões em 2050, ou seja, mais 33 por cento face aos atuais 7,4 mil milhões (estimativas). Portugal deverá perder, no referido período, 1,2 milhões de habitantes.

CONSULTAR

"Realizing the Potential of Africa´s Economies"

O relatório da McKinsey Global Institute, de setembro de 2016, aborda a capacidade da região africana em manter os níveis elevados de crescimento económico dos últimos cinco anos, face aos desafios resultantes do atual cenário geopolítico, social e económico.

CONSULTAR

"Overview of FTA and Other Trade Negotiations"

Relatório elaborado pela Comissão Europeia, atualizado a setembro de 2016, realiza o ponto de situação das negociações a decorrer entre a UE e vários países terceiros sobre Acordos de Comércio Livre (Free Trade Agreements), entre outros.

CONSULTAR

Zona Euro com excedente comercial de 25,3 mil milhões de euros até julho 2016

A primeira estimativa relativa ao comércio internacional de bens da Zona Euro, no período de janeiro-julho de 2016, aponta para um excedente comercial de 25,3 milhões de euros (3,8 mil milhões de euros para os 28 Estados-membros da União Europeia).

CONSULTAR

Revisão dos dados do comércio internacional português de bens de 2015

Com a divulgação dos dados do comércio internacional português referentes a 2016 (janeiro a julho), o INE procedeu à revisão dos valores relativos a 2015, resultando uma taxa de crescimento das exportações de 3,7 por cento face a 2014.

CONSULTAR

Direção de Informação
manuel.gaeiras@portugalglobal.pt

notícias AICEP

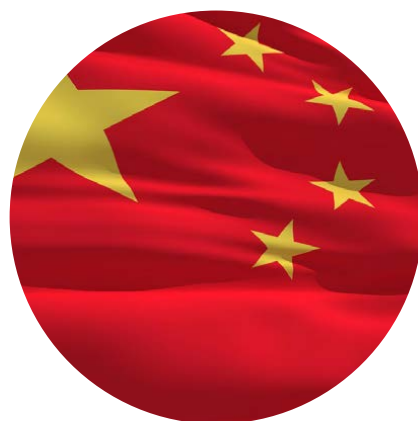
Presidente da AICEP reúne com Associações

Miguel Frasquilho, presidente da AICEP, reuniu-se com um conjunto de associações representativas de setores relevantes da atividade económica, nomeadamente, CEFAMOL - Associação Nacional da Indústria de Moldes, na Marinha Grande; APICER - Associação Portuguesa da Indústria de Cerâmica, em Coimbra; ANIVEC - Associação Nacional das Indústrias de Vestuário e Confeção, no Porto; e APICCAPS - Associação Portuguesa dos Industriais de Calçado, Componentes, Artigos de Pele e seus Sucedâneos, também no Porto. Estes encontros têm por objetivo prosseguir o bom relacionamento entre a AICEP e estas entidades e estreitar parcerias para o futuro.

Seminário "Oportunidades de Negócios em Cuba"

A AICEP, a Câmara Municipal de Sintra e a Embaixada de Cuba em Portugal organizaram um seminário sobre as oportunidades de negócios em Cuba, com vista a dar a conhecer as potencialidades de negócios e investimentos naquele país, num quadro de internacionalização e apoio à diversificação dos setores de negócio do tecido empresarial do município de Sintra.

Roadshow de (Re)Investimento em Leiria e no Porto

Esta iniciativa faz parte de um conjunto de medidas que a AICEP tem vindo a implementar, desde janeiro, em prol da captação/retenção de investimento. Neste âmbito, Miguel Frasquilho visitou as empresas Panicongelados, Infineon Technologies e Procalçado. Para a AICEP é fundamental continuar a realçar a importância do investimento já realizado e estimular novos projetos ou o reforço de investimentos realizados.

Delegação de Guangdong visita Portugal

A Delegação de Guangdong visitou Portugal e foi recebida na AICEP com o principal objetivo de promover e divulgar junto das empresas portuguesas a 13ª CISMEF – China International Small and Medium Enterprises Fair. A feira terá lugar em Guangzhou de 10 a 13 de outubro.

Feira Expocamacol na Colômbia

Portugal foi o país convidado na edição deste ano da feira Expocamacol, em que participaram cerca de 30 em-

presas portuguesas da fileira dos materiais de construção.

Neste âmbito, a AICEP Bogotá e a Embaixada de Portugal na Colômbia, em parceria com a Câmara de Comercio de Bogotá e a Procolombia-Exportaciones Turismo Inversion Marca País, organizaram um pequeno-almoço empresarial, com o objetivo de reforçar as relações económicas bilaterais, impulsionar as exportações nacionais e promover Portugal enquanto país de destino de investimento direto estrangeiro.

Seminário - Brasil Pós-Impeachment

A AICEP realizou, em cooperação com a sociedade Briganti Advogados, o seminário transmitido *online*, a partir de São Paulo, subordinado ao tema "Brasil - Perspetivas para a Conjuntura Económica Pós-Impeachment". A sessão foi dedicada à análise da atual conjuntura económica brasileira. Estiveram presentes o economista brasileiro Gesner Oliveira e o diretor de negócios da AICEP em São Paulo, Luís Sequeira.

52ª Edição da Feira Internacional de Maputo - FACIM 2016

Com o apoio institucional da AICEP, a Fundação AIP organizou o pavilhão de Portugal na FACIM - Feira Agropecuária, Comercial e Industrial de Moçambique, no âmbito do projeto Portugal 2020. Esta edição contou com a presença do ministro da Economia, Manuel Caldeira Cabral, e do presidente da AICEP, Miguel Frasquilho. Portugal marcou presença a nível multissetorial com 31 empresas.

Encontros B2B - Dubai Investment Development Agency

A AICEP organizou a visita a Portugal do vice CEO e do Diretor-geral da Dubai Investment Development Agency (Dubai FDI), Khalid Al Boom e Ibrahim Hussain Ali Khan Ahli. Este encontro teve por objetivo atrair empresas para os Emirados Árabes Unidos, onde podem beneficiar de condições vantajosas de exportação para mercados circundantes. O Dubai FDI é a entidade governamental que gere o investimento estrangeiro no Dubai e deste no exterior.

Almoço-debate do "International Club of Portugal"

Miguel Frasquilho, presidente da AICEP, foi o orador convidado do almoço-debate promovido pelo "Internacional Club of Portugal", cuja intervenção versou sobre o tema "Portugal Competitivo, Portugal Atrativo", tendo referido os *rankings* de competitividade do país e as medidas estruturais adotadas no mercado do trabalho, justiça, educação, política fiscal e no mercado de bens e serviços.

World Investment Forum 2016

O presidente da AICEP, Miguel Frasquilho, foi um dos oradores convidados na Conferência sobre Comércio e Desenvolvimento das Nações Unidas (UNCTAD) que este ano se realizou em Nairobi, no Quénia. A "Promoção de Investimento para a concretização dos Objetivos do Milénio da ONU (SDGs)" foi o tema da Conferência Tripartida, onde estiveram ainda presentes presidentes de agências congéneres da AICEP, altos executivos do setor privado e decisores políticos de topo. Os oradores desta Conferência Tripartida debateram a vantagem das parcerias entre as agências dos diferentes países, bem como soluções inovadoras para a atração de investimento por parte das agências, nomeadamente investimento no setor das tecnologias.

Portugal Sou Eu

O Modelo de Governação da Fase II do "Portugal Sou Eu" alarga o perímetro de influência e o âmbito de intervenção do programa com a entrada da AICEP e de outras novas entidades, designadamente Turismo de Portugal, CCP, CONFAGRI, APED e AHRESP.

O plano de ação do "Portugal Sou Eu" visa a articulação entre três eixos de atuação complementares dirigidos aos consumidores (promover e informar acerca da origem dos produtos e serviços e para a valorização da produção nacional); às empresas (aumentar a visibilidade da oferta de produtos e serviços do universo das PME e da sua comercialização) e à administração pública (sensibilizar para reforçar a aproximação às PME).

Programa "Seeds for the Future"

O presidente da AICEP, Miguel Frasquilho, esteve presente na cerimónia de encerramento do programa "Seeds for the Future", que seleciona estudantes dos cursos de Engenharia Eletrotécnica, Informática e de Comunicações em Portugal para uma experiência na sede da Huawei, em Shenzhen. Esta parceria entre a AICEP e a Huawei, líder mundial em soluções de tecnologias de informação e comunicação (TIC), foi assinada em 2014 e conta já com a segunda edição. Este ano foram selecionados dez estudantes Instituto Politécnico de Leiria, do Instituto Superior Técnico e da Universidade de Aveiro.

COSEC Políticas de cobertura para mercados de destino das exportações portuguesas

No âmbito de apólices individuais

África do Sul*
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Garantia bancária (decisão casuística).

Angola
C Caso a caso.
M/L Garantia soberana. Limite total de responsabilidades.

Arábia Saudita
C Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).
M/L Caso a caso.

Argélia
C Sector público: aberta sem restrições. Sector privado: eventual exigência de carta de crédito irrevogável.
M/L Em princípio. exigência de garantia bancária ou garantia soberana.

Argentina
T Caso a caso.

Barein
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Garantia bancária.

Benim
C Caso a caso, numa base muito restritiva.
M/L Caso a caso, numa base muito restritiva, e com exigência de garantia soberana ou bancária.

Brasil*
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Clientes soberanos: Aberta sem condições restritivas. Outros Clientes públicos e privados: Aberta, caso a caso, com eventual exigência de garantia soberana ou bancária.

Cabo Verde
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Eventual exigência de garantia bancária ou de garantia soberana (decisão casuística).

Camarões
T Caso a caso, numa base muito restritiva.

Cazaquistão
Temporariamente fora de cobertura.

Chile
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Clientes públicos: Aberta sem condições restritivas.
Clientes privados: Em princípio, aberta sem condições restritivas. Eventual exigência de garantia bancária numa base casuística.

China*
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Garantia bancária.

Colômbia
C Carta de crédito irrevogável.
M/L Caso a caso, numa base restritiva.

Costa do Marfim
C Caso a caso, com eventual exigência de garantia bancária ou garantia soberana. Extensão do prazo constitutivo de sinistro para 12 meses.
M/L Exigência de garantia bancária ou garantia soberana. Extensão do prazo constitutivo de sinistro de 3 para 12 meses.

Costa Rica
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Não definida.

Cuba
T Fora de cobertura.

Egipto
C Carta de crédito irrevogável.
M/L Caso a caso.

Emiradados Árabes Unidos
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Garantia bancária (decisão casuística).

Etiópia
C Carta de crédito irrevogável.
M/L Caso a caso numa base muito restritiva.

Filipinas
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Não definida.

Gana
C Caso a caso numa base muito restritiva.
M/L Fora de cobertura.

Geórgia
C Caso a caso numa base restritiva, privilegiando-se operações de pequeno montante.
M/L Caso a caso, numa base muito restritiva e com a exigência de contra garantias.

Guiné-Bissau
T Fora de cobertura.

Guiné Equatorial
C Caso a caso, numa base restritiva.
M/L Clientes públicos e soberanos: caso a caso, mediante análise das garantias oferecidas, designadamente contrapartidas do petróleo. Clientes privados: caso a caso, numa base muito restritiva, condicionada a eventuais contrapartidas (garantia de banco comercial aceite pela COSEC ou contrapartidas do petróleo).

Hong-Kong
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Não definida.

Iémen
C Caso a caso, numa base restritiva.
M/L Caso a caso, numa base muito restritiva.

Índia
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Garantia bancária.

Indonésia
C Caso a caso, com eventual exigência de carta de crédito irrevogável ou garantia bancária.
M/L Caso a caso, com eventual exigência de garantia bancária ou garantia soberana.

Irão
Sanções em vigor.
Para mais informações, contactar a COSEC.

Iraque
T Fora de cobertura.

Jordânia
C Caso a caso.
M/L Caso a caso, numa base restritiva.

Koweit
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Garantia bancária (decisão casuística).

Líbano
C Clientes públicos: caso a caso numa base muito restritiva. Clientes privados: carta de crédito irrevogável ou garantia bancária.
M/L Clientes públicos: fora de cobertura. Clientes privados: caso a caso numa base muito restritiva.

Líbia
T Fora de cobertura.

Lituânia
C Carta de crédito irrevogável.
M/L Garantia bancária.

Macau
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Não definida.

Malásia
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Não definida.

Malawi
C Caso a caso, numa base restritiva.
M/L Clientes públicos: fora de cobertura, excepto para operações de interesse nacional. Clientes privados: análise casuística, numa base muito restritiva.

Marrocos*
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Garantia bancária ou garantia soberana.

Martinica
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Não definida.

México*
C Aberta sem restrições.
M/L Em princípio aberta sem restrições. A eventual exigência de garantia bancária, para clientes privados, será decidida casuisticamente.

Moçambique
C Caso a caso, numa base restritiva (eventualmente com a exigência de carta de crédito irrevogável, garantia bancária emitida por um banco aceite pela COSEC e aumento do prazo constitutivo de sinistro).
M/L Aumento do prazo constitutivo de sinistro. Sector privado: caso a caso numa base muito restritiva. Operações relativas a projectos geradores de divisas e/ou que admitam a afectação prioritária de receitas ao pagamento dos créditos garantidos, terão uma ponderação positiva na análise do risco; sector público: caso a caso numa base muito restritiva.

Montenegro
C Caso a caso, numa base restritiva. privilegiando-se operações de pequeno montante.
M/L Caso a caso, com exigência de garantia soberana ou bancária, para operações de pequeno montante.

Nigéria
C Caso a caso, numa base restritiva (designadamente em termos de alargamento do prazo constitutivo de sinistro e exigência de garantia bancária).

M/L Caso a caso, numa base muito restritiva, condicionado a eventuais garantias (bancárias ou contrapartidas do petróleo) e ao alargamento do prazo contitutivo de sinistro.

Oman
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Garantia bancária (decisão casuística).

Panamá
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Não definida.

Paquistão
Temporariamente fora de cobertura.

Paraguai
C Carta de crédito irrevogável.
M/L Caso a caso, numa base restritiva.

Peru
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Clientes soberanos: aberta sem condições restritivas. Clientes públicos e privados: aberta, caso a caso, com eventual exigência de garantia soberana ou bancária.

Qatar
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Garantia bancária (decisão casuística).

Quénia
C Carta de crédito irrevogável.
M/L Caso a caso, numa base restritiva.

República Dominicana
C Aberta caso a caso, com eventual exigência de carta de crédito irrevogável ou garantia bancária emitida por um banco aceite pela COSEC.

M/L Aberta caso a caso com exigência de garantia soberana (emitida pela Secretaria de Finanzas ou pelo Banco Central) ou garantia bancária.

Rússia
Sanções em vigor.
Para mais informações, contactar a COSEC.

S. Tomé e Príncipe
C Análise caso a caso, numa base muito restritiva.

Senegal
C Em princípio. exigência de garantia bancária emitida por um banco aceite pela COSEC e eventual alargamento do prazo constitutivo de sinistro.

M/L Eventual alargamento do prazo constitutivo de sinistro. Setor público: caso a caso, com exigência de garantia de pagamento e transferência emitida pela Autoridade Monetária (BCEAO); setor privado: exigência de garantia bancária ou garantia emitida pela Autoridade Monetária (preferência a projetos que permitam a alocação prioritária dos *cash-flows* ao reembolso do crédito).

Singapura
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Não definida.

Suazilândia
C Carta de crédito irrevogável.
M/L Garantia bancária ou garantia soberana.

Tailândia
C Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).

M/L Não definida.

Taiwan
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Não definida.

Tanzânia
T Caso a caso, numa base muito restritiva.

Tunísia*
C Aberta sem condições restritivas.
M/L Garantia bancária.

Turquia
C Carta de crédito irrevogável.
M/L Garantia bancária ou garantia soberana.

Ucrânia
C Clientes públicos: eventual exigência de garantia soberana. Clientes privados: eventual exigência de carta de crédito irrevogável.

M/L Clientes públicos: eventual exigência de garantia soberana. Clientes privados: eventual exigência de garantia bancária. Para todas as operações, o prazo constitutivo de sinistro é definido caso a caso.

Uganda
C Caso a caso, numa base muito restritiva.

M/L Fora de cobertura.

Uruguai
C Carta de crédito irrevogável (decisão casuística).

M/L Não definida.

No âmbito de apólices globais

Na apólice individual está em causa a cobertura de uma única transação para um determinado mercado, enquanto a apólice global cobre todas as transações em todos os países para onde o empresário exporta os seus produtos ou serviços.

As apólices globais são aplicáveis às empresas que vendem bens de consumo e intermédio, cujas transações envolvem créditos de curto prazo (média 60-90 dias), não excedendo um ano, e que se repetem com alguma frequência.

Tendo em conta a dispersão do risco neste tipo de apólices. a política de cobertura é casuística e, em geral, mais flexível do que a indicada para as transações no âmbito das apólices individuais. Encontram-se também fora de cobertura Cuba, Guiné-Bissau, Iraque e S. Tomé e Príncipe.

Venezuela
C Clientes públicos: aberta caso a caso com eventual exigência de garantia de transferência ou soberana. Clientes privados: aberta caso a caso com eventual exigência de carta de crédito irrevogável e/ou garantia de transferência.

M/L Aberta caso a caso com exigência de garantia soberana.

Zâmbia
C Caso a caso, numa base muito restritiva.

M/L Fora de cobertura.

Zimbabwe
C Caso a caso, numa base muito restritiva.

M/L Fora de cobertura.

Advertência:

A lista e as políticas de cobertura são indicativas e podem ser alteradas sempre que se justifique. Os países que constam da lista são os mais representativos em termos de consultas e responsabilidades assumidas. Todas as operações são objeto de análise e decisão específicas.

Legenda:

C Curto Prazo

M/L Médio / Longo Prazo

T Todos os Prazos

*** Mercado prioritário.**

COSEC
Companhia de Seguro de Créditos. S. A.
Direcção Internacional

Avenida da República. 58
1069-057 Lisboa
Tel.: +351 217 913 832
Fax: +351 217 913 839
internacional@cosec.pt
www.cosec.pt

COSEC

Tabela classificativa de países

Para efeitos de Seguro de Crédito à exportação

A Portugalglobal e a COSEC apresentam-lhe uma Tabela Classificativa de Países com a graduação dos mercados em função do seu risco de crédito, ou seja, consoante a probabilidade de cumprimento das suas obrigações externas, a curto, a médio e a longo prazos. Existem sete grupos de risco (de 1 a 7), correspondendo o grupo 1 à menor probabilidade de incumprimento e o grupo 7 à maior.

As categorias de risco assim definidas são a base da avaliação do risco país, da definição das condições de cobertura e das taxas de prémio aplicáveis.

Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3	Grupo 4	Grupo 5	Grupo 6	Grupo 7	
Hong-Kong	Arábia Saudita	Bahamas	África do Sul •	Azerbaijão	Albânia	Afeganistão	Libéria
Singapura *	Botswana	Barbados	Argélia	Bangladesh	Angola	Ant. e Barbuda	Líbia
Taiwan	Brunei	Costa Rica	Aruba	Bolívia	Arménia	Argentina	Madagáscar
	China •	Dep/ter Austr.[b]	Barein	Croácia	Belize	Bielorussia	Malawi
	EAU[a]	Dep/ter Din.[c]	Brasil •	Curaçau	Benim	Bósnia e Herze-govina	Mali
	Gibraltar	Dep/ter Esp.[d]	Bulgária	Dominicana. Rep.	Butão	Burkina Faso	Mauritânia
	Koweit	Dep/ter EUA[e]	Colômbia	El Salvador	Cabo Verde	Burundi	Moçambique
	Lituânia	Dep/ter Fra.[f]	Guatemala	Gabão	Camarões	Cent. Af. Rep.	Moldávia
	Macau	Dep/ter N. Z.[g]	Hungria	Jordânia	Camboja	Chade	Montenegro
	Malásia	Dep/ter RU[h]	Namíbia	Lesoto	Cazaquistão •	Cisjordânia / Gaza	Myanmar
	Trind. e Tobago	Filipinas	Rússia	Macedónia	Comores	Congo. Rep. Dem.	Nicarágua
		Ilhas Marshall	Tunísia •	Paraguai	Congo	Coreia do Norte	Níger
		Índia	Turquia	S. Vic. e Gren.	C. do Marfim	Cuba •	Paquistão •
		Indonésia		Santa Lúcia	Dominica	Djibuti	Quirguistão
		Marrocos •		Vietname	Egipto	Eritreia	S. Crist. e Nevis
		Maurícias			Equador	Etiópia	S. Tomé e Príncipe
		México •			Fidji	Gâmbia	Salomão
		Micronésia			Gana	Grenada	Serra Leoa
		Oman			Geórgia	Guiana	Síria
		Palau			Honduras	Guiné Equatorial	Somália
		Panamá			Irão	Guiné. Rep. da	Sudão
		Peru			Kiribati	Guiné-Bissau •	Sudão do Sul
		Qatar			Maldivas	Haiti	Tadzequistão
		Roménia			Mongólia	Iemen	Togo
		Tailândia			Nigéria	Iraque •	Tonga
		Uruguai			Nauru	Jamaica	Ucrânia
					Nepal	Kosovo	Venezuela
					Papua–Nova Guiné	Laos	Zimbabué
					Quénia	Líbano	
					Ruanda		
					Samoa Oc.		
					Seicheles		
					Senegal		
					Sérvia		
					Sri Lanka		
					Suazilândia		
					Suriname		
					Tanzânia		
					Timor-Leste		
					Turquemenistão		
					Tuvalu		
					Uganda		
					Uzbequistão		
					Vanuatu		
					Zâmbia		

Fonte: COSEC - Companhia de Seguro de Créditos. S.A.

* País pertencente ao grupo 0 da classificação risco-país da OCDE. Não é aplicável o sistema de prémios mínimos.

• Mercado de diversificação de oportunidades • Fora de cobertura

NOTAS

a) Abu Dhabi, Dubai, Fujairah, Ras Al Khaimah, Sharjah, Um Al Quaiwain e Ajma
b) Ilhas Norfolk
c) Ilhas Faroe e Gronelândia
d) Ceuta e Melilha
e) Samoa, Guam, Marianas, Ilhas Virgens e Porto Rico
f) Guiana Francesa, Guadalupe, Martinica, Reunião, S. Pedro e Miquelon, Polinésia Francesa, Mayotte, Nova Caledónia, Wallis e Futuna
g) Ilhas Cook e Tokelau, Ilhas Nive
h) Anguilla, Bermudas, Ilhas Virgens, Cayman, Falkland, Pitcairn, Monserrat, Sta. Helena, Ascensão, Tristão da Cunha, Turks e Caicos

INVESTIMENTO e COMÉRCIO EXTERNO

>PRINCIPAIS DADOS DE INVESTIMENTO (IDE E IDPE). EXPORTAÇÕES E IMPORTAÇÕES.

INVESTIMENTO DIRETO COM O EXTERIOR

POR PRINCÍPIO ATIVO / PASSIVO	2015 jan/dez	vh meur 15/14 jan/dez	2015 jan/jul	2016 jan/jul	vh meur 16/15 jan/jul	vh meur 16/15 jul/jul	vc meur 16/16 jul/jun
Ativo	-377	-7.524	-810	1.659	2.468	-240	-235
Passivo	578	-9.258	316	4.618	4.302	128	-805
Saldo	-955	1.734	-1.126	-2.959	-1.834	-368	570

ATIVO POR INSTRUMENTO FINANCEIRO E TIPO DE RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS	2015 jan/jul	2016 jan/jul	vh meur 16/15
Títulos de participação no capital	191	678	487
De investidores diretos em empresas de investimento direto	142	660	518
De empresas de investimento directo em investidores diretos	24	20	-4
Entre empresas irmãs	25	-2	-27
Instrumentos de dívida	-1.001	981	1.981
De investidores diretos em empresas de investimento direto	-2.744	404	3.148
De empresas de investimento direto em investidores diretos	437	-125	-562
Entre empresas irmãs	1.307	701	-605

PASSIVO POR INSTRUMENTO FINANCEIRO E TIPO DE RELAÇÃO ENTRE EMPRESAS	2015 jan/jul	2016 jan/jul	vh meur 16/15
Títulos de participação no capital	1.871	1.577	-294
De investidores diretos em empresas de investimento direto	1.866	1.581	-285
De empresas de investimento direto em investidores diretos	0	4	4
Entre empresas irmãs	5	-8	-13
Instrumentos de dívida	-1.555	3.041	4.596
De investidores diretos em empresas de investimento direto	5.463	2.607	-2.856
De empresas de investimento direto em investidores diretos	-7.368	175	7.543
Entre empresas irmãs	350	259	-91

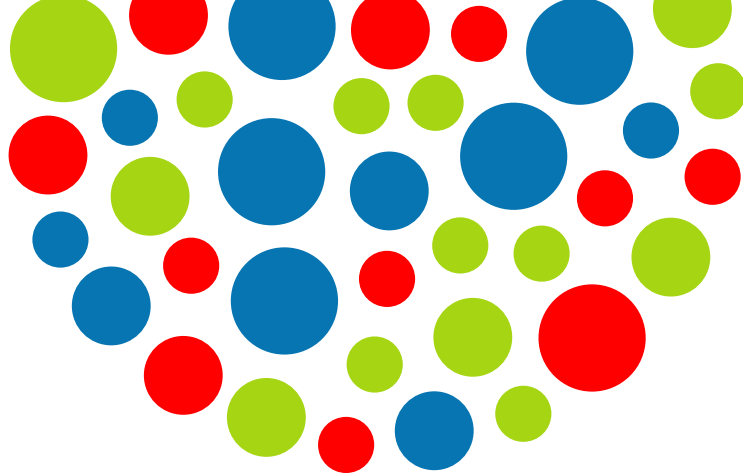
ATIVO	2016 jan/jul	vh meur 16/15 jan/jul
Países Baixos	438	2.294
Espanha	394	-76
Brasil	391	291
Alemanha	309	1
Reino Unido	195	124
União Europeia 28	1.294	2.231
Extra UE28	365	237

PASSIVO	2016 jan/jul	vh meur 16/15 jan/jul
Espanha	1.260	1.013
Luxemburgo	858	-6.256
Reino Unido	313	217
França	301	146
Brasil	297	1.277
União Europeia 28	3.539	2.897
Extra UE28	1.079	1.405

POR PRINCÍPIO DIRECIONAL	2015 jan/dez	vh meur 15/14 jan/dez	2015 jan/jul	2016 jan/jul	vh meur 16/15 jan/jul	vh meur 16/15 jul/jul	vc meur 16/16 jul/jun
ID de Portugal no Exterior (IDPE)	4.478	1.442	4.760	1.008	-3.753	-315	-2
ID do Exterior em Portugal (IDE)	5.433	-293	5.886	3.967	-1.919	53	-572
Saldo	-955	1.734	-1.126	-2.959	-1.834	-368	570

Unidade: Variações líquidas em Milhões de Euros

INVESTIMENTO DIRETO - STOCK (posição em fim de período)	2012 dez	2013 dez	2014 dez	2015 dez	2016 jun	tvh 16/15 jun/dez
Stock Ativo	68.644	71.899	77.212	77.935	79.393	1,9%
Stock Passivo	112.278	118.207	126.280	128.711	132.905	3,3%
Stock IDPE	43.184	44.087	49.005	54.699	55.784	2,0%
Stock IDE	86.818	90.395	98.074	105.475	109.296	3,6%

Unidade: Posição em fim de período em Milhões de Euros   Fonte: Banco de Portugal

COMÉRCIO INTERNACIONAL

BENS (Exportação)	2015	tvh 2015/14	2015 jan/jul	2016 jan/jul	tvh 16/15 jan/jul	tvh 16/15 jul/jul	tvc 16/16 jul/jun
Exportações bens	49.826	3,7%	29.873	29.297	-1,9%	-4,6%	0,1%
Exportações bens UE	36.257	6,5%	21.736	22.502	3,5%	0,8%	0,5%
Exportações bens Extra UE	13.568	-3,1%	8.136	6.796	-16,5%	-18,5%	-1,1%
Unidade: Milhões de euros							
Exportações bens UE	72,8%	--	72,8%	76,8%	--	--	--
Exportações bens Extra UE	27,2%	--	27,2%	23,2%	--	--	--
Unidade: Milhões de euros							

Exp. Bens - Clientes 2016 (jan/jul)	% Total	tvh 16/15
Espanha	26,6%	3,8%
França	13,1%	6,1%
Alemanha	12,1%	-1,7%
Reino Unido	7,2%	8,6%
EUA	4,7%	-9,8%
Países Baixos	3,8%	-6,9%
Itália	3,5%	8,1%

Exp. Bens - Var. Valor (16/15)	Meur	Cont. p. p.
Espanha	286	1,0
França	220	0,7
Reino Unido	168	0,6
Gibraltar	-93	-0,3
EUA	-149	-0,5
China	-198	-0,7
Angola	-550	-1,8

Export. Bens - Produtos 2016 (jan/jul)	% Total	tvh 16/15
Máquinas, Aparelhos	15,1%	3,0%
Veículos e Outro Material de Transporte	12,0%	-2,3%
Plásticos, Borracha	7,7%	2,4%
Metais Comuns	7,5%	-7,6%
Vestuário	6,3%	6,6%

Exp. Bens - Var. Valor (16/15)	Meur	Cont. p. p.
Máquinas, Aparelhos	128	0,4
Vestuário	115	0,4
Minerais, Minérios	-108	-0,4
Metais Comuns	-180	-0,6
Combustíveis Minerais	-754	-2,5

SERVIÇOS (Exportação)	2015	tvh 2015/14	2015 jan/jul	2016 jan/jul	tvh 16/15 jan/jul	tvh 16/15 jul/jul	tvc 16/16 jul/jun
Exportações totais de serviços	25.347	7,8%	14.076	14.222	1,0%	5,0%	27,9%
Exportações serviços UE	17.466	9,4%	9.499	10.129	6,6%	6,3%	29,9%
Exportações serviços extra UE	7.880	4,4%	4.578	4.094	-10,6%	1,5%	22,6%
Unidade: Milhões de euros							
Exportações serviços UE	68,9%	--	67,5%	71,2%	--	--	--
Exportações serviços extra UE	31,1%	--	32,5%	28,8%	--	--	--
Unidade: % do total							

BENS (Importação)	2015	tvh 2015/14	2015 jan/jul	2016 jan/jul	tvh 16/15 jan/jul	tvh 16/15 jul/jul	tvc 16/16 jul/jun
Importações bens	60.310	2,2%	35.660	34.860	-2,3%	-7,2%	-6,5%
Importações bens UE	46.152	4,6%	27.228	27.297	0,3%	-3,7%	-3,9%
Importações bens Extra UE	14.159	-4,9%	8.431	7.563	-11,5%	-18,5%	-15,3%
Unidade: Milhões de euros							
Importações bens UE	76,5%	--	76,4%	78,3%	--	--	--
Importações bens Extra UE	23,5%	--	23,6%	21,7%	--	--	--
Unidade: % do total							

Import. Bens - Fornecedores 2016 (jan/jul)	% Total	tvh 16/15
Espanha	32,7%	-1,3%
Alemanha	13,8%	3,8%
França	7,9%	3,0%
Itália	5,6%	-0,3%
Países Baixos	5,1%	-0,9%
Reino Unido	3,2%	-4,1%
China	3,0%	2,6%

Imp. Bens - Var. Valor (16/15)	Meur	Cont. p. p.
Rússia	183	0,5
Alemanha	177	0,5
Brasil	175	0,5
Rep. Congo	-185	-0,5
Cazaquistão	-201	-0,6
Arábia Saudita	-266	-0,7
Angola	-386	-1,1

Import. Bens - Produtos 2016 (jan/jul)	% Total	tvh 16/15
Máquinas, Aparelhos	16,1%	2,8%
Veículos e Outro Material de Transporte	14,7%	14,8%
Químicos	10,9%	0,0%
Agrícolas	10,9%	-0,4%
Combustíveis Minerais	8,9%	-37,0%

Imp. Bens - Var. Valor (16/15)	Meur	Cont. p. p.
Veículos, Out. Mat. Transporte	658	1,8
Máquinas, Aparelhos	155	0,4
Alimentares	97	0,3
Metais Comuns	-271	-0,8
Combustíveis Minerais	-1.822	-5,1

SERVIÇOS (Importação)	2015	tvh 2015/14	2015 jan/jul	2016 jan/jul	tvh 16/15 jan/jul	tvh 16/15 jul/jul	tvc 16/16 jul/jun
Importações totais de serviços	12.945	7,3%	7.531	7.514	-0,2%	-3,2%	-1,3%
Importações serviços UE	8.707	9,0%	5.030	5.156	2,5%	-1,1%	-7,6%
Importações serviços extra UE	4.238	3,9%	2.500	2.358	-5,7%	-7,0%	13,8%
Unidade: Milhões de euros							
Importações bens UE	67,3%	--	66,8%	68,6%	--	--	--
Importações bens Extra UE	32,7%	--	33,2%	31,4%	--	--	--
Unidade: % do total							

PREVISÕES 2016 : 2017 (tvh real %)	2015	2016 1º Sem.	FMI	CE	OCDE	BP	Min. Finanças
	INE	INE	setembro 16	setembro 16	setembro 16	junho 16	abril 16
PIB	1,5	0,9	1,0 : 1,1	1,5 : 1,7	1,2 : 1,3	1,3 : 1,6	1,8 : 1,8
Exportações Bens e Serviços	5,2	2,3	2,9 : 3,4	4,1 : 5,1	2,8 : 3,8	1,6 : 4,7	4,3 : 4,9
Unidade: Milhões de euros							

Fontes: INE/Banco de Portugal
Notas e siglas: Meur - Milhões de euros Cont. - Contributo para o crescimento das exportações p.p. - Pontos percentuais tvh - Taxa de variação homóloga
tvc - Taxa de variação em cadeia

aicep Portugal Global

REDE EXTERNA

Miguel Porfírio
HOLANDA
aicep.thehague@portugalglobal.pt

Maria Manuel Branco
BÉLGICA
maria.manuel.branco@portugalglobal.pt

Rui Almas
FRANÇA
aicep.paris@portugalglobal.pt

Rui Boavista Marques
REINO UNIDO
aicep.london@portugalglobal.pt

Manuel Martinez
ESPANHA
aicep.barcelona@portugalglobal.pt

Luís Moura
ESPANHA
aicep.madrid@portugalglobal.pt

Raul Travado
CANADÁ
aicep.toronto@portugalglobal.pt

Filipe Costa
EUA
aicep.s.francisco@portugalglobal.pt

Manuel Couto Miranda
EUA
aicep.newyork@portugalglobal.pt

Álvaro Cunha
MÉXICO
aicep.mexico@portugalglobal.pt

VENEZUELA
aicep.caracas@portugalglobal.pt

Paulo Borges
COLÔMBIA
aicep.bogota@portugalglobal.pt

Fernando Carvalho
BRASIL
aicep.s.paulo@portugalglobal.pt

CHILE
aicep.santiago@portugalglobal.pt

Jorge Salvador
CABO VERDE
aicep.praia@portugalglobal.pt

Rui Cordovil
MARROCOS
aicep.rabat@portugalglobal.pt

João Falardo
ARGÉLIA
aicep.argel@portugalglobal.pt

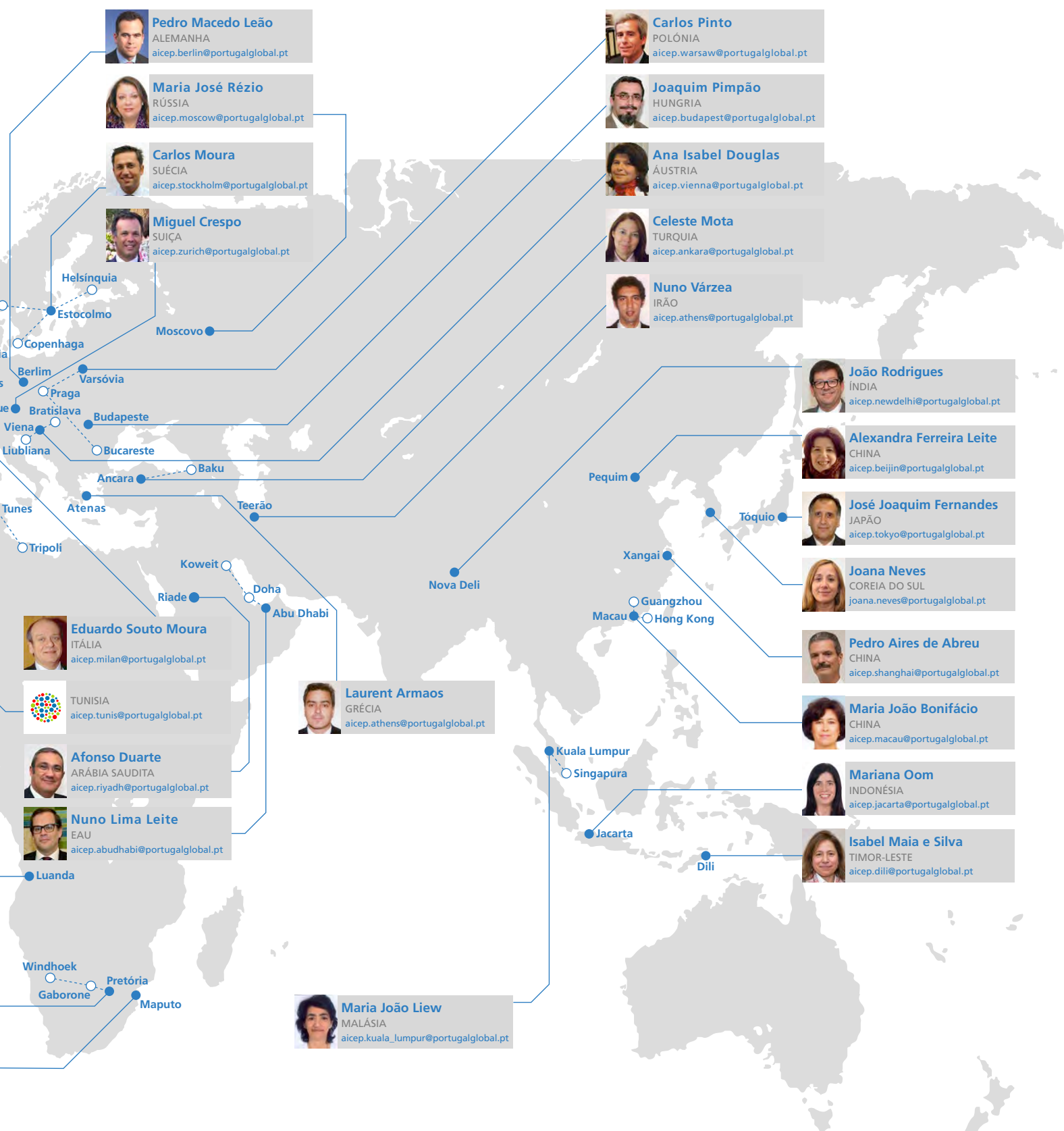
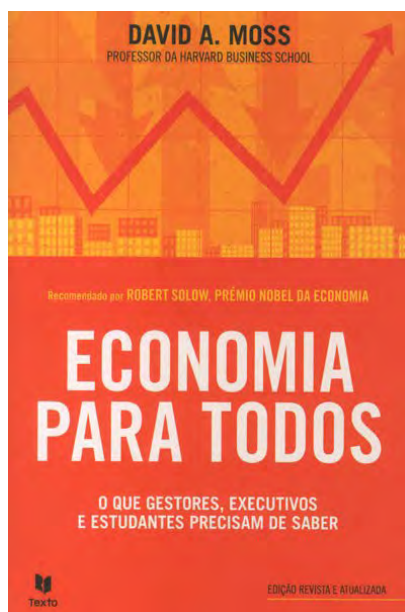
Tiago Bastos
GUINÉ BISSAU
aicep.bissau@portugalglobal.pt

António Aroso
SÃO TOMÉ E PRÍNCIPE
aicep.saotome@portugalglobal.pt

José Junqueiro
ANGOLA
aicep.luanda@portugalglobal.pt

Sérgio Espadas
ÁFRICA DO SUL
aicep.pretoria@portugalglobal.pt

Ana Rosas
MOÇAMBIQUE
aicep.maputo@portugalglobal.pt

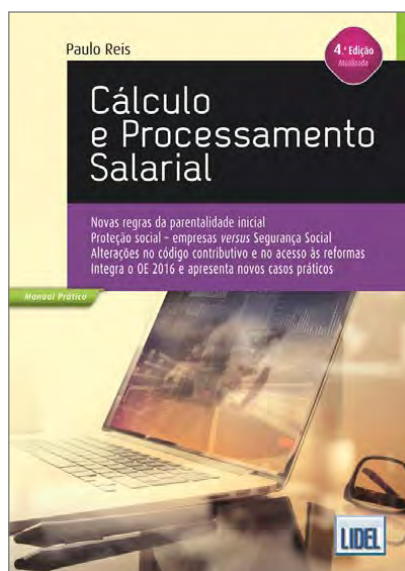
Oslo
Dublin
Londres
Bruxelas
Paris
Milão
Barcelona
Madrid
Argel
Rabat
Praia
Bissau
São Tomé
Toronto
Nova Iorque
S. Francisco
Cidade do México
Caracas
Panamá
Bogotá
Lima
Rio de Janeiro
São Paulo
Santiago do Chile
Buenos Aires

AO SERVIÇO DAS EMPRESAS

Autor: **David A. Moss**
Editora: **Texto Editores**
Ano: **2016**
Nº de páginas: **216**
Preço: **14,90€**

Economia para todos

A Economia é frequentemente ensinada através de equações e gráficos que acabam por distrair os estudantes e gestores das ideias essenciais que envolvem as questões económicas.

Mas na realidade as questões relacionadas com a Economia são tudo menos académicas. Assim, englobam desde as crises monetárias até ao rebentar das bolhas especulativas, demonstrando que a economia mundial está repleta de armadilhas. Neste contexto, a compreensão prática dos conceitos económicos tornou-se uma ferramenta essencial de gestão.

Neste livro, dirigido especialmente a gestores, executivos e estudantes, são apresentadas, de forma simples e acessível, as teorias e práticas económicas, através de explicações sobre os principais fenómenos que ajudam a moldar a economia global. A obra ajuda a clarificar os conceitos fundamentais que afetam os riscos e as recompensas das decisões tomadas todos os dias pelos executivos e gestores.

David A. Moss é professor da Harvard Business School, onde ensina Gestão, Administração Pública e Economia Internacional. Mestre em Economia e Doutor em História pela Universidade de Yale, David Moss trabalhou ainda como economista. É também o fundador do Tobin Project, uma organização de investigação sem fins lucrativos, com sede em Cambridge.

Autor: **Paulo Reis**
Editora: **Lidel**
Ano: **2016**
Nº de páginas: **352**
Preço: **29,95€**

Cálculo e Processamento Salarial

O livro "Cálculo e Processamento Salarial" foca-se nas mais recentes alterações da legislação laboral, apresentando uma forte vertente prática e educativa das novas necessidades na gestão de salários.

As novas leis relativamente ao Código de Trabalho foram implementadas em 2012 com o objetivo de estimular a economia, o crescimento e o emprego. Estas alterações representam, tanto para empregadores como para colaboradores, mudanças e implicações significativas, nomeadamente ao nível da gestão salarial.

Com novos casos práticos sobre as alterações introduzidas até ao momento pelos Orçamentos do Estado em 2015 e 2016, esta obra tem como principal objetivo ajudar os responsáveis pela área de compensação e benefícios e, também, os técnicos com funções administrativas e processuais a atualizarem e consolidarem novos conhecimentos sobre os princípios básicos no processamento de vencimentos.

Esta obra é um apoio fundamental a todas as empresas que necessitem de um guia de fácil consulta, capaz de dar resposta às novas necessidades implementadas na área laboral, entre elas a Declaração Mensal de Remunerações, a redefinição das taxas de IRS em 2016 e as alterações no Código Contributivo da Segurança Social.

Paulo Reis, especialista em Gestão Estratégica de Recursos Humanos, é licenciado em Ciências Sociais e pós-graduado em Gestão Estratégica de Recursos Humanos pela Universidade Católica. Atualmente é formador e consultor de várias empresas.

AICEP
INFORMAÇÃO ESPECIALIZADA *ONLINE*

Portugalnews
Promova a sua empresa junto de 20 mil destinatários em Portugal e nos mercados externos.

NewsRoom
Para uma divulgação em mercados internacionais, conta com a *newsletter* semanal em língua inglesa e/ou francesa.

Fique a par da actividade da Agência no país e no exterior, conheça os casos de sucesso de empresas portuguesas e os artigos de especialidade económica.

Esteja sempre informado com o *clipping* diário da imprensa nacional e estrangeira.

Subscreva as nossas *newsletters*.

Registe-se!

PERTO DE SI
PARA O LEVAR MAIS LONGE

Sabemos como é importante acompanhar cada passo
do crescimento da sua empresa nos Mercados Externos.

Por isso, estamos próximos de si através duma equipa de Gestores
de Cliente em Portugal e uma Rede Externa em 65 mercados.

Cada vez que a sua empresa vai mais longe
Portugal fica mais global.

aicep Portugal Global
Agência para o Investimento
e Comércio Externo de Portugal

aicep@portugalglobal.pt
portugalglobal.pt